



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Análise ao papel da sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo: caso da Região do Douro

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Sara Filipa Dinis da Rocha

sob orientação de
Professor Doutor Jorge Julião
e coorientação de
Professor Doutor Marcelo Calvete

Católica Porto Business School
Março de 2018

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à minha mãe e ao meu pai, à minha irmã e à minha avó, pelo apoio incondicional durante este período de estudo e foco da minha vida, sem vocês nada disto teria sido possível.

Quero agradecer às minhas amigas não só por me terem apoiado na decisão de seguir este caminho como também por não me deixarem faltar as forças e ideias nas horas de maior confusão.

Quero agradecer ao meu namorado por ser sempre a minha fonte de energia.

Agradeço também a todos aqueles que de alguma forma se preocuparam com o meu bem-estar durante este período.

Quero, de igual forma, agradecer ao meu orientador Professor Jorge Julião por me ter aconselhado, apoiado e direcionado para os melhores caminhos, sempre atendendo à minha vontade e respeitando os meus objetivos.

Dentro do trabalho empírico, quero reconhecer a disposição dos empresários em serem entrevistados pessoalmente e de darem o seu contributo genuíno para o estudo.

Reconheço que todos os desafios que me foram apresentados durante a realização deste trabalho foram superados e, principalmente, necessários para a sua concretização.

A todos, um muito obrigada.

RESUMO

A região do Douro é conhecida pelas paisagens autênticas que abraçam o único rio navegável do país, o Douro, e, sobretudo, pelos vinhos, em especial o vinho do Porto comercializado internacionalmente. Por estes motivos, inúmeros turistas visitam o vale do Douro aumentando diariamente a sua afluência.

O governo português e a entidade Turismo de Portugal seguem os desafios propostos pelas UNWTO e a UNESCO para a prossecução de um turismo sustentável. Considerando o contraste entre o prestígio do Douro e respetiva falta de oferta diversificada, emergem planos de fomento turístico baseados no desenvolvimento sustentável, aplicados a nível regional.

Consequentemente, torna-se de extrema relevância estudar a forma como as empresas regionais ligadas ao turismo incluem a sustentabilidade nos seus modelos de negócio.

Para conseguir responder a este desafio, os métodos utilizados consistiram na análise de documentos, artigos e livros com foco no estudo da ciência do turismo e da sustentabilidade, na realização de entrevistas a empresários do setor turístico na região e de questionários a turistas portugueses.

Depreende-se da investigação que as empresas do Douro ainda não apresentam um plano de políticas de sustentabilidade bem definido a todos os níveis ainda que sigam medidas a nível sociocultural e ambiental. A nível financeiro, dada a sazonalidade sentida, o mesmo não se verifica. Na ótica dos turistas identifica-se, maioritariamente, medidas sustentáveis a nível sociocultural durante a experiência turística.

A principal limitação do estudo prende-se com a falta de recolha de opinião dos turistas internacionais, dada a sua contribuição para o turismo duriense.

Palavras chave: turismo, turismo sustentável, Douro, economia circular

ABSTRACT

The Douro region is better known for the authentic landscapes that embrace the only entirely navigable river in the country, the Douro river, and, above all, the wines, especially the internationally traded Port wine. For these reasons, numerous tourists visit the Douro Valley increasing their attendance every year.

The Portuguese government and the Tourism of Portugal follow the challenges proposed by UNWTO and UNESCO for the pursuit of sustainable tourism. Pondering contrasts between the prestige of the Douro and its lack of diversified supply, tourism promotion plans, employed at a regional level, begin to emerge based on sustainable development.

Consequently, it is of extreme significance to study how regional companies associated to tourism include sustainability in their business models.

In order to formulate hypotheses about this issue, the methods used consisted in the analysis of documents, articles and books focusing on the study of tourism and sustainability, as well as interviews with regional tourism entrepreneurs and questionnaires assigned to Portuguese tourists.

All things considered, Douro companies still do not have a well-defined sustainability policy plan at all levels, even if they follow socio-cultural and environmental measures. On a financial level, given the seasonality gap, the same is not true. Tourists opinions reflect a different point of view as they are most prompt to identify sustainable measures related to the socio-cultural level during their experiences.

The main limitation of the study is the lack of opinion from international tourists, given the importance of their contribution to tourism in Douro.

Key-words: tourism, sustainable tourism, Douro Valley, circular economy

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	x
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Enquadramento do estudo	11
1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo	14
1.3 Motivação da escolha do tema	15
1.4 Metodologia do trabalho final de mestrado	16
1.5 Estrutura do trabalho final de mestrado	17
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 O turismo	19
2.1.1 O conceito turismo	19
2.1.2 Efeitos do turismo	21
2.1.3 Eixos do Turismo	22
2.1.3.1 Restauração e bebidas	24
2.1.3.2 Alojamento	25
2.1.3.3 Agências de viagem, operadores turísticos e guias turísticos	27
2.2 Sustentabilidade	28
2.3 Turismo sustentável.....	30
2.3.1 Implementação de um turismo sustentável	31
2.4 A influência dos stakeholders	35
2.4.1 Entidades relacionadas com o turismo.....	35
2.4.2 Os turistas	38
2.4.3 As empresas.....	40
2.4.3.1 Guia de boas práticas para a sustentabilidade	42
3. METODOLOGIA.....	44
3.1 Metodologia de investigação	44
3.1.1 Abordagem da investigação	45
3.2 Design da metodologia.....	47
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52

5.1 Análise do caso de estudo – a região do Douro.....	52
5.2 Estudo da visão das empresas	54
5.3 Estudo da visão dos turistas.....	59
5.3 Discussão dos resultados	67
6. CONCLUSÃO	70
6.1 Conclusões do estudo	70
6.2 Limitações do estudo	72
6.3 Possíveis futuras investigações	72
BIBLIOGRAFIA.....	74
ANEXOS.....	82
Anexo 1 – Email do pedido de colaboração enviado às empresas.....	82
Anexo 2 - Modelo de entrevista realizada aos empresários do turismo na região do Douro	83
Anexo 3 – Formulário do inquérito submetido a turistas	85

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Municípios da Região NUTIII Douro	52
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dados globais do turismo em Portugal.....	12
Tabela 2 - Taxa de variação de indicadores turísticos por NUT II - 2015/2016.....	12
Tabela 3 - Objetivos estratégicos do PDTVD e objetivos estratégicos da EEC	13
Tabela 4 - Eixos do turismo e respetivos produtos/serviços	23
Tabela 5 - Objetivos para a recolha de opinião dos empresários do Turismo no Douro	49
Tabela 6 - Objetivos para a recolha de opinião dos turistas nacionais da Região do Douro	50
Tabela 7 - Identificação dos empresários estudados	51
Tabela 8 - Ligação dos stakeholders a áreas da sustentabilidade.....	67
Tabela 9 - Lista das práticas sustentáveis mais notadas pelos turistas por ordem decrescente	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição (%) do emprego nas atividades características do turismo (média 2014/2015).....	25
Gráfico 2 - Número de estabelecimentos por alojamento turístico, Portugal e NUTS III, 2016.....	26
Gráfico 3 - % de empresas estudadas que seguem um plano de práticas sustentáveis.....	55
Gráfico 4 % de empresas que divulgam no marketing as práticas sustentáveis adotadas na empresa	56
Gráfico 5 Métodos de recolha da opinião dos clientes adotados pelas empresas estudadas.....	57
Gráfico 6 Importância da adoção das seguintes práticas de sustentabilidade numa escala de Likert	59
Gráfico 7 Perfil dos turistas inquiridos	60
Gráfico 8 Contexto de turismo no Douro dos turistas inquiridos.....	61
Gráfico 9 Associação do termo sustentabilidade a determinados campos pelos turistas inquiridos	61
Gráfico 10 % de inquiridos que já fizeram pelo menos um dos tipos de atividade turística apresentado.....	62
Gráfico 11 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (atividades de TCP) pelos inquiridos	63
Gráfico 12 Nº inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (atividades de TCP)	63
Gráfico 13 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (Restauração) pelos inquiridos	64
Gráfico 14 Nº inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (Restauração)	65
Gráfico 15 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (TERTH) pelos inquiridos	65
Gráfico 16 Nº inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (TERTH)	66

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

DS – Desenvolvimento Sustentável

EC – Economia Circular

EEC- Estratégia de Eficiência Coletiva

GSTC - Global Sustainable Tourism Council

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PDTVD – Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

SDN – Conselho da Sociedade das Nações

TCP – Touring Cultural e Paisagístico

TERTH – Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

TS – Turismo Sustentável

TERTH – Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação

UNWTO – United Nation World Tourism Organization

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do estudo

A ONU anunciou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, dado o facto da indústria do Turismo representar cerca de 10% da atividade económica mundial. O objetivo desta nomeação deve-se ao turismo exercer o papel de preservar, ao invés de destruir o património, contribuindo para o bem-estar e a dignidade das comunidades, além de proporcionar a união das sociedades (UNESCO, 2016).

O Turismo, definido como o grupo de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado, está em constante crescimento tanto em Portugal como no Mundo (UNWTO, 2015).

Em 2016, verificou-se um aumento de 3.9% face ao ano anterior, equivalente a um acréscimo de 46 milhões de turistas, em contexto internacional. Como se pode observar na tabela 1, em Portugal, a variação quanto ao número de hóspedes foi maior, cerca de 11,1% face ao ano anterior, correspondendo a um total de 21.3 milhões de hóspedes (BPI, 2017).

A região Porto e Norte de Portugal também apresentou uma variação de 11.1% no número de hóspedes, sendo a região NUTII¹ com uma maior taxa de crescimento (tabela 2). As sub-regiões dentro desta apresentam taxas de variação muito positivas para o número de hóspedes. A Região Douro, Minho e Trás-os-Montes superam o Porto (TPNP, 2017).

¹ NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões. A nomenclatura subdivide-se em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III). Os 308 municípios de Portugal agrupam-se em 25 NUTS III, 7 NUTS II e 3 NUTS I. A Região NUT III Douro pertence à região NUT II Norte e é composta por 19 municípios (Pordata, 2013)

Tabela 1 - Dados globais do turismo em Portugal

	Unidade	2015	2016	16/15 (%)
Estabelecimentos	Nº	4.339	4.805	10,7
Capacidade de alojamento	Nº	362.005	380.818	5,2
Hóspedes	10³	19.201,0	21.326,8	11,1
Dormidas	10³	53.236,6	59.428,7	11,6
Estada média	Nº de noites	2,77	2,78	0,4
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	43,7	46,4	2,7 p.p
Proveitos Torais	10³€	2.627,7	3.103,8	18,1
Proveitos de Aposento	10³€	1.899,6	2.264,6	19,2
RevPAR * 2	€	35,0	40,2	14,9

Fonte: INE, 2015-16**Tabela 2 - Taxa de variação de indicadores turísticos por NUT II - 2015/2016**

	Hóspedes	Dormidas	Proveitos Totais	Proveitos de Aposento	RevPAR*	Taxa de ocupação-cama (líquida)
16/15 (%)						
Norte	11.1	12.8	21.7	23.5	18.2	4.3
Centro	9.9	9.7	13.6	14.6	9.3	3.9
Lisboa	7.6	7.2	13.2	13.5	4.8	1.1
Alentejo	9.2	10.8	17.2	16.1	3.1	1.9
Algarve	10.1	9	19.4	21.1	6.6	2.2

Fonte: INE (2015,2016)

Nos últimos dez anos, o desenvolvimento turístico do Douro tem-se encontrado nos planos atuais do governo, nomeadamente através da criação do Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 e da Estratégia de Eficiência Coletiva desenvolvida em 2009. A missão adjacente ao PDTVD consiste em “Tornar o Vale do Douro um Destino Turístico de Excelência, através de um processo dinâmico de Desenvolvimento Sustentável”.

² (*) Rendimento médio por quarto disponível

Já a missão da EEC é “Favorecer a Inovação e Aumentar a geração de negócio e riqueza na região do Douro, através da diversificação de atividades, num quadro de crescente competitividade, de coesão social e territorial e de sustentabilidade ambiental”. Os objetivos associados a estas missões estão descritos na tabela 3 (CCDRN, 2013).

Tabela 3 - Objetivos estratégicos do PDTVD e objetivos estratégicos da EEC

Objetivos do PDTVD	Objetivos da EEC
- Qualificar as Redes e os Sistemas de Serviços Públicos complementares de suporte à atividade turística no Vale do Douro	- Captar novos investimentos e atividades económicas baseadas nos ativos e recursos locais e na inovação
- Promover a iniciativa empresarial para a qualificação e dinamização da oferta turística no Vale do Douro	- Promover a cooperação & redes organizativas e de mercado
- Promover a Formação, Inovação, Conhecimento e empregabilidade na área do Turismo	-Qualificar competências humanas e organizativas
- Afirmar, consolidar e melhorar a imagem turística do Douro e promover a Animação e a Excelência turística da Região	-Promover a <i>Governance</i> regional e local;
- Reforçar a capacidade institucional e promover a cooperação transfronteiriça e transnacional	- Organizar e robustecer os três produtos turísticos estratégicos da região do Vale do Douro: Enoturismo/ Wine Tourism, Touring Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza.

Fonte: CCDRN, 2013

Estas duas estratégias levaram a que, mais tarde na elaboração do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), as medidas de desenvolvimento da região se focassem em três produtos prioritários: Enoturismo – Gastronomia e Vinhos; Touring histórico-cultural e Turismo de Natureza (Turismo de

Portugal, 2007). Em 2017, um dos desafios para o turismo, num período de 10 anos, é conseguir que 90% das empresas do turismo adotem medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvam ações de gestão ambiental de resíduos a fim de alcançarem o objetivo de tornar Portugal um dos destinos turísticos mais sustentáveis (ET2027, 2017).

Será que, na atualidade, a oferta turística da Região do Douro mostra o sucesso destes planos? Será que, estão dispostas a concretizar os objetivos de sustentabilidade predispostos para Portugal? Apesar da taxa de variação do número de hóspedes e do número de estabelecimento ser maior, importa perceber se a sustentabilidade está ou não presente neste setor e no Douro.

1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo

A marca “Douro” associada à Região Demarcada do Douro ser Património da UNESCO apresenta elevado potencial de dinamismo e sucesso notável em todas as suas indústrias, de modo particular na indústria dos Vinhos e do Turismo (Bédard, Castañeda, Hawkins, & Byrne, 2008) motiva a formulação da questão de investigação deste trabalho, abaixo mencionada.

“Como é que a sustentabilidade influencia os modelos de negócio do Turismo na Região do Douro?”

A questão de investigação objetiva perceber de que modo as empresas dedicadas ao Turismo estão a aplicar os princípios de sustentabilidade nos seus modelos de negócio, se o divulgam nas campanhas de marketing e se isso tem impacto no seu mercado.

Para além deste objetivo geral, identificam-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Explorar se os empresários do setor do Turismo no Douro conhecem o termo sustentabilidade e a forma como o definem;
- Caraterizar o grau de integração da sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo;
- A nível de sustentabilidade financeira, verificar se a sazonalidade influencia os modelos de negócio do turismo;
- A nível de sustentabilidade sociocultural, analisar a influência da comunidade local nos modelos de negócio do turismo;
- A nível ambiental, avaliar a consideração por práticas ambientais nos modelos de negócio do turismo;
- Explorar os aspetos em comum entre as várias empresas estudadas, tendo em conta a sua principal atividade e o facto de estarem sediadas na Região do Douro;
- Caraterizar o grau de conhecimento dos turistas do termo sustentabilidade;
- Explorar a capacidade de identificar práticas de sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo.

1.3 Motivação da escolha do tema

Atualmente, estamos numa era onde os consumidores assumem valores cada vez mais “green”, isto é, compram cada vez mais produtos e serviços ecológicos, levando as empresas a adotarem estratégias sustentáveis a fim de ganharem vantagem competitiva e contribuírem para a diminuição da pegada ambiental (Borin, Lindsey-Mullikin, & Krishnan, 2013).

Verifica-se uma fraca ligação entre aquilo que os governos e os académicos fazem para prosseguirem com um turismo sustentável e aqueles que

efetivamente estão na linha da frente – a indústria e os turistas (Murphy & Price, 2012). Como algumas empresas são céticas relativamente à promoção de um turismo sustentável, é necessária a realização de estudos como este para incentivar essa promoção.

A Região do Douro encontra-se num estado de desenvolvimento e de enaltecimento. No entanto, existem falhas a colmatar como é o caso da falta de conteúdo na época baixa e de integração dos vários negócios. Como o Douro está a ser cada vez mais requisitado, é necessário que os empresários desenvolvam práticas relacionadas com a gestão da sustentabilidade.

No PENT são identificados três produtos turísticos a ser preferencialmente desenvolvidos nesta região: *Touring* (incluindo cruzeiros fluviais), Gastronomia e Vinhos e Turismo de Natureza (Turismo de Portugal, 2007). Partindo deste ponto, o foco da investigação coloca-se em três subáreas do Turismo – TERTH, Restauração e Atividades de *Touring Cultural e Paisagístico*.

1.4 Metodologia do trabalho final de mestrado

A metodologia concentra-se numa finalidade qualitativa dado o conceito sustentabilidade ser um conceito essencialmente de ordem qualitativa.

A abordagem de investigação seguida no estudo é a indução. As conclusões do estudo concretizam-se em hipóteses refutáveis, podendo dar origem a uma teoria testável, em estudos futuros, acerca da sustentabilidade no turismo no Douro. Esta abordagem é complementada com métodos de investigação que visam a recolha de opiniões dos stakeholders do setor do turismo na região.

Os stakeholders estudados são empresas do setor da Restauração, do Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação (TERTH) e do setor de atividades de *Touring Cultural e Paisagístico* (TCP) e turistas da região do Douro de nacionalidade portuguesa.

Realizaram-se entrevistas semiestruturadas a empresários do setor do turismo, compostas por perguntas abertas e por uma pergunta cuja resposta é dada dentro de uma escala de Likert. A opinião dos turistas recolheu-se através de um questionário online com perguntas fechadas cuja resposta se encontrava entre uma ou mais opções.

Para além destes métodos, a revisão de literatura com base em artigos e livros relacionados com o turismo e a sustentabilidade e também em relatórios formulados pela Turismo de Portugal, CCDRN e o governo português serviram de base a toda a investigação.

1.5 Estrutura do trabalho final de mestrado

O presente trabalho final de mestrado encontra-se estruturado em seis secções abaixo apresentadas:

Na secção 1, Introdução, primeiramente, realiza-se um enquadramento do estudo, seguido da apresentação da questão problemática e respetivos objetivos de investigação. Aponta-se ainda a motivação para a escolha do tema e resume-se a metodologia seguida durante o trabalho, com a divulgação dos métodos utilizados. Termina-se este capítulo com a síntese da estrutura do trabalho.

A segunda secção corresponde à revisão de literatura e objetiva a contextualização teórica do turismo e da sustentabilidade. Na primeira parte, discute-se o conceito do turismo per si, os seus efeitos e descrevem-se as atividades turísticas que mais interessam ao estudo. Na segunda parte, introduzem-se os conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e economia circular. Estas duas primeiras subsecções dão origem à terceira acerca do turismo sustentável. Aqui, para além da definição do termo, discute-se o papel dos stakeholders na sua promoção, com especial destaque para as entidades ligadas à gestão do turismo, os turistas e as empresas. Termina-se

este capítulo com a descrição de um plano de boas práticas de sustentabilidade implementado no Brasil.

A secção 3 aborda a teoria ligada à metodologia seguida num estudo, com a apresentação dos vários tipos. Ao longo da secção, há um caminho delineado até ao design da metodologia do estudo em causa. Acaba-se este capítulo com a apresentação dos objetivos, dos elementos da amostra e dos métodos utilizados para a recolha de dados.

Na quarta secção é introduzida o estudo de caso deste trabalho final de mestrado, a Região do Douro. Para além da descrição geográfica, mencionam-se aspetos estatísticos ligados às atividades turísticas estudadas.

Na penúltima parte, analisam-se os dados, identificando os resultados das entrevistas e questionários realizados sob a forma de gráficos, essencialmente. Adicionalmente, formula-se uma discussão destes resultados.

Por último, as conclusões aparecem como resultado da ligação da revisão de literatura com os dados recolhidos e sob a forma de hipóteses. Para além disto, apontam-se os gaps deste estudo e sugerem-se investigações futuras a realizar dentro do contexto turístico não só na região do Douro como noutras regiões do país.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste capítulo é introduzir informação relevante que sirva de base para o sucesso de investigação, orientando o leitor para os aspetos mais importantes do tema. Na primeira parte, aborda-se o conceito do turismo, os seus efeitos e os seus eixos, isto é, as atividades produtivas do turismo. Nesta subsecção descrevem-se apenas três dada a ligação com o foco de investigação. Na segunda parte, os conceitos sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e economia circular são definidos. Na terceira parte, introduz-se o conceito turismo sustentável e os passos para a sua implementação. Por último, na quarta parte, caracterizam-se os stakeholders intervenientes no Turismo Sustentável, com a apresentação de um plano de boas práticas de sustentabilidade sugerido pela Rainforest Alliance.

2.1 O turismo

2.1.1 O conceito turismo

A definição de conceitos relacionados com o turismo começou em 1937 no âmbito do Conselho da Sociedade das Nações (SDN) com o objetivo de estabelecer comparações em matéria de estatísticas internacionais (Cunha, 2010). Um ano mais tarde, o Comité de Especialistas em Estatísticas da Sociedade das Nações e o Conselho da Sociedade das Nações adotaram a definição de turista internacional.

O turista internacional é toda a pessoa que viaja, por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente daquele onde reside habitualmente (Pakman, 2014). Em 1963, na Conferência da ONU sobre o Turismo e as Viagens Internacionais em Roma, foi aceite a definição de “visitante” e a sua divisão em

“turistas” e “excursionistas”, anteriormente propostos pela OMT (Cunha, 2010; Fernandes, Monte, & Cepeda, 2001; Pakman, 2014).

O visitante é aquele que viaja para um destino diferente do da sua residência habitual, por uma duração inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outro, sem o objetivo de ser empregue numa entidade do país ou lugar visitado. Assim o que distingue os dois tipos de visitantes – os turistas e os excursionistas – é o facto de os primeiros, pelo menos, pernoitarem uma noite no local visitado (UNWTO, 2014).

Também em Roma, foi apresentada a definição de turismo, como sendo a atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente do da sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de, pelo menos, 24 horas.

Todas estas definições centravam-se na consideração de um turismo internacional. Para superar esta lacuna, em 1983, a OMT formulou as definições de turismo nacional e de visitante nacional, sendo que o visitante nacional é “toda a pessoa, independentemente da sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma atividade remunerada” (Fernandes et al., 2001).

Em 1991, na Conferência de Ottawa, organizada pela OMT e o Governo do Canadá, o conceito turismo alterou-se substancialmente. Definiu-se como sendo uma atividade económica produtiva que tem por base o tipo de consumidor e não o tipo de produto consumido, passando-se a ter uma abordagem pelo lado da procura (Pakman, 2014). Assim sendo, o turismo é o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens com estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos (UNWTO, 2015).

A definição predominante, atualmente, está redigida no documento Atualização das Recomendações sobre Estatísticas de Turismo, de 1999, da Comissão de Estatísticas da ONU. A alteração sentida na sua definição corresponde ao facto de a motivação do turismo não estar relacionada com o desempenho de atividades remuneradas. Portanto, o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (Pakman, 2014; UNWTO, 2015)

2.1.2 Efeitos do turismo

O desenvolvimento da atividade turística provoca efeitos multiplicadores, tanto a nível económico, social como ambiental.

O aumento do fluxo de entrada de visitantes num determinado país provoca um aumento das receitas locais, levando, por consequência, à melhoria da situação económica e a uma diversificação da economia. Com o turismo, são criados novos postos de trabalho, quer para mão de obra especializada como não especializada. O investimento em infraestruturas que, por sua vez, irão desenvolver a indústria e o comércio locais também é um efeito do turismo. Se os empresários apostarem em contratar mão de obra local e em negociar com produtores locais, as relações serão muito mais fortes e, consequentemente, conseguirão aumentar os seus rendimentos (Pereira, 2005).

A nível sociocultural, são sentidas melhorias na qualidade de vida dos cidadãos a nível de autoestima. A da cultura e património regional preservam-se e são diminuídas as barreiras linguísticas, raciais, socioculturais e políticas.

Com o aumento do fluxo turístico, há uma crescente preocupação com a conservação da biodiversidade e de todo o meio ambiente (Pereira, 2005).

Os efeitos do turismo também podem ser vistos como externalidades negativas. A nível económico, a inflação e a dependência económica são sentidas. As questões socioculturais são preocupantes pois com o maior fluxo turístico há aumento da taxa de criminalidade, a cultura, a religião e a arte mercantilizam-se e as comunidades locais podem-se sentir servidos dos turistas e com menor poder que estes para usufruírem das atividades turísticas. Relativamente a questões ambientais, existe uma maior utilização dos recursos naturais que poderá ser exagerada e um maior grau de poluição (Hartley & Hooper, 2000; Pereira, 2005).

2.1.3 Eixos do Turismo

O setor Turismo engloba várias atividades produtivas cuja produção é característica do Turismo, que servem os visitantes e onde se verifica uma relação direta cliente/fornecedor (INE, 2006).

De acordo com a publicação Conta Satélite do Turismo, em 2017, podemos considerar 7 eixos, associados, por sua vez, a um produto ou serviço prestado, como se pode ver em detalhe na tabela 2. Os eixos são as atividades produtivas do Turismo (INE, 2017b).

Tabela 4 - Eixos do turismo e respetivos produtos/serviços

Eixos	Produto
Alojamento	Hotéis e estabelecimentos similares Residências secundárias por conta própria ou gratuitas
Restauração e Bebidas	Serviços de Restauração e Bebidas
Transporte de Passageiros	Transporte ferroviário interurbano Transporte rodoviário Transporte marítimo Transporte aéreo Serviços auxiliares aos transportes Aluguer de equipamentos de Transporte Serviços de manutenção e reparação de equipamentos de transporte
Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Guias Turísticos	Agências de Viagens Operadores turísticos Informação turística e guias turísticos
Serviços Culturais	Atividades artísticas e de espetáculo Museus e outros serviços culturais
Recreio e Lazer	Serviços desportivos e recreativos Outros serviços de recreio e lazer
Outros	Serviços financeiros Serviços de aluguer de outros bens de uso turístico Outros serviços de turismo

Fonte: INE, 2017b

2.1.3.1 Restauração e bebidas

O setor da Restauração é um dos mais importantes setores do turismo pois todos os turistas quando visitam um país ou destino turístico não só necessitam de se alimentar como gostam de provar a gastronomia da região, a fim de aumentarem o seu grau de conhecimento acerca da cultura do destino turístico (UNWTO, 2017a).

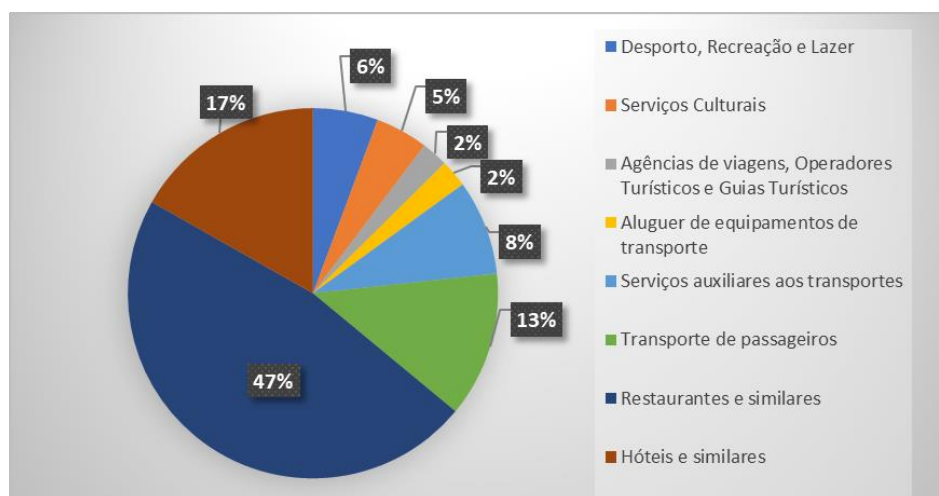
O turismo ligado à Gastronomia é relevante para a promoção do desenvolvimento económico local, para a promoção do destino turístico, da sua cultura e das suas tradições.

Os turistas viajam em busca de experiências, impulsionados por uma sensação de exploração, relacionadas com a cultura da região. Os restaurantes procuram manter a qualidade do seu serviço, fomentando a relação entre staff e cliente. Oferecem pratos típicos da região, mas, simultaneamente inovadores, com um toque diferente pois o turista procura a surpresa e a superação das suas expectativas (Cushman & Wakefield, 2017).

O setor da restauração representava, no final do ano 2010, mais de 23% das receitas provenientes do Turismo (Araújo, 2012). No período de 2014-2016, o setor da Restauração representava 22,8% do Valor Acrescentado Bruto das receitas do Turismo (INE, 2017b).

O maior número de trabalhadores do setor do Turismo concentra-se na Restauração. De acordo com o gráfico 1, este subsector turístico representa quase 50% do emprego nas atividades turísticas (INE, 2017b). De acordo com a Associação de Empresas em Portugal, no país, existem 47232 empresas cuja atividade principal é a Restauração.

Gráfico 1 - Distribuição (%) do emprego nas atividades características do turismo (média 2014/2015)



Fonte: INE, 2017c

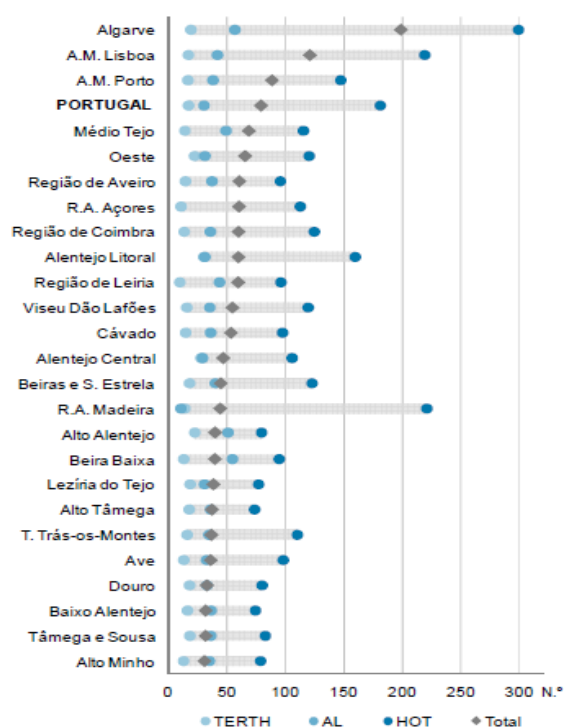
2.1.3.2 Alojamento

O setor de alojamento turístico engloba vários tipos de alojamento como hotelaria, TERTH e alojamento local. Também são considerados os parques de campismo, pousadas da juventude e colónias de férias (INE, 2017c).

Em julho de 2016, existiam em Portugal mais de 4800 estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, TERTH e alojamento local) e mais de 380,8 mil camas disponíveis. A maior parte dos estabelecimentos abertos correspondem ao alojamento local (quase 40%). No entanto, em termos de capacidade oferecida, é a hotelaria que oferece mais camas, chegando aos 79% da totalidade. O TERTH é o setor mais reduzido tanto a nível de estabelecimentos como de camas disponíveis (INE, 2017a).

Quanto ao TERTH, em julho de 2016, estavam em atividade 1 305 estabelecimentos, dos quais 77 são estabelecimentos de hotéis rurais (INE, 2017a).

Gráfico 2 - Número de estabelecimentos por alojamento turístico, Portugal e NUTS III, 2016



Fonte: INE, 2017a

De acordo com Decreto-Lei n.º 55/2002, de 2 de abril, turismo rural é o conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.

Os turistas defendem que os meios rurais representam o perfil genuíno de um dado espaço físico e social, tal e qual o são, daí apontarem a autenticidade como uma das características mais relevantes da experiência vivida aquando a prática de turismo rural (Silva, 2007). O perfil deste turista é definido pela residência em meios urbanos que se deslocam aos meios rurais, procurando uma estadia longe da rotina e do stress (Lemos, 2016) e o tipo de atividades desenvolvidas estão muito relacionadas com a gastronomia e o TCP (Silva, 2007).

2.1.3.3 Agências de viagem, operadores turísticos e guias turísticos

Em 2015, em Portugal, existiam 1344 empresas pertencentes ao setor Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas, empregando cerca de 8365 pessoas (BDO, 2016). Este setor funciona como intermediário entre os tipos de alojamento, transporte, aluguer de automóveis, entre outros fornecedores de turismo e os clientes (Marujo, 2008).

As agências de viagens funcionam como canal de informação e venda de pacote turísticos, organizados pelos operadores turísticos, aos clientes (Marujo, 2008).

Os *key players* no setor das viagens de Touring podem ser operadores turísticos generalistas, operadores turísticos generalizados ou grupos de consumidores. Os primeiros organizam e comercializam, diretamente ou através de agências de viagens, tours ou circuitos de interesse geral, preferencialmente com conteúdo cultural e paisagístico, incluindo a viagem para e desde o destino, alojamento e refeições, transfers e transporte local, e visitas com guia a locais de interesse. A diferença entre os primeiros e os segundos é o facto de os segundos se especializarem num tema específico. Os últimos são, normalmente, associações ou clubes (Turismo de Portugal, 2006).

Os operadores turísticos vendem pacotes de experiências turísticas que passam pelo serviço de alojamento, transporte e tours, principalmente a grupos. Estes pacotes podem ser comercializados direta ou indiretamente, por intermediário de agências de viagens (Costa, 2017).

2.2 Sustentabilidade

A definição de sustentabilidade é complexa, podendo ser interpretada de várias formas.

Muitos autores consideram sustentabilidade e desenvolvimento sustentável o mesmo conceito, não havendo um consenso na sua definição (Sartori, Campos, & Latrônico, 2014).

A sustentabilidade deve incorporar três graus de desenvolvimento: social, ambiental e financeiro (Elkington, 1994). Durante muito tempo e até mesmo na atualidade, autores defendem a sustentabilidade num único grau, o ambiental (Slaper & Hall, 2011), como sinónimo de preservação ambiental e conservação dos recursos.

A sustentabilidade é, portanto, vista como um *triple botom line* (Elkington, 1994) e pode ser medida em índices ou números, dependendo da área em questão. No campo financeiro, pode ser examinada através do rendimento individual, da taxa de crescimento de emprego, do número de empresas existentes em cada setor, da distribuição do emprego, da contribuição de um dado setor para o PIB, do equilíbrio financeiro de cada empresa. Na área social, observa-se pela taxa de desemprego numa dada região ou num dado setor de atividade, a percentagem de mulheres empregadas, a pobreza, a criminalidade. Na área ambiental, temos o consumo de eletricidade, de água, de resíduos sólidos, entre outros (Slaper & Hall, 2011).

Desenvolvimento Sustentável (DS) é definido pela Comissão Mundial da ONU³ como a continuidade do bem-estar de vida das gerações. O DS é uma condição para o consumo e a utilidade constante. Com a manutenção de um rendimento anual regular, na ausência de processo tecnológico, a utilização de

³ World Commission on Environment and Development, 1987. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

recursos ambientais deve também ser constante, para que no futuro não haja falhas de fornecimento (Leal, 2015).

Existem diferentes abordagens quanto ao DS, sendo de prima importância perceber qual é a melhor, se o modelo de negócio linear ou o modelo de negócio circular. A economia circular (EC) aplicada a um modelo de negócio surge como uma abordagem de resposta ao DS (Bocken, Bakker, & Pauw, 2016).

O modelo de negócio linear baseia-se no simples processo: extrair, produzir, consumir e desperdiçar, tendo como único objetivo a satisfação das questões económicas, sem grande preocupação com as questões ecológicas e sociais. No entanto, vivemos num mundo onde os recursos são limitados e as necessidades do ser humano assumem um carácter ilimitado, daí surgir o interesse na noção de EC e a sua transposição para um modelo de negócio. Este modelo de negócio preocupa-se com um consumo mais sustentável dos recursos, podendo prescindir da extração de recursos virgem. Defende o aproveitamento dos desperdícios resultantes de um processo de produção para que possa dar origem, por sua vez, a produtos diferentes (Sauvé, Bernard, & Sloan, 2016).

O DS é um grupo de iniciativas que são implementadas dentro de um pensamento linear e a EC surge como solução para o fracasso da incorporação desse pensamento nos modelos de negócio (Sauvé et al., 2016)

2.3 Turismo sustentável

O crescimento do setor do turismo, à semelhança de qualquer outro setor, deve ser assente em três dimensões básicas de sustentabilidade: ambiental, económica e sociocultural, causando impacto e dependendo destas dimensões (Edgell, 2015).

A preocupação em incluir o turismo na promoção do DS nasce no facto de o turismo ter como seu produto o ambiente, tanto físico como natural (Murphy & Price, 2012).

Em 2010, a Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta como um dos seus objetivos a promoção do desenvolvimento do turismo sustentável (TS), aquele que faz o melhor uso de recursos ambientais, respeita os aspetos socioculturais, a autenticidade das comunidades de acolhimento e fornece benefícios socioeconómicos para todas as partes interessadas (UNWTO, 2010).

De acordo com a OMT, TS tem em conta os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos turistas, da indústria, do meio ambiente e da população de acolhimento.

Este tipo de turismo visa minimizar os efeitos negativos do turismo enquanto reforça os seus benefícios (Robinson & Heitmann, 2009). Existem três princípios pelos quais o TS se deve gerir. Primeiramente, o TS deve fazer o melhor uso dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a preservar o património natural e a biodiversidade. Em segundo lugar, deve respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades em causa, conservar os edifícios, o património cultural vivo e os valores tradicionais e contribuir, também, para a compreensão das diferenças entre culturas. O último princípio definido pela OMT consiste em assegurar a viabilidade a longo prazo das operações económicas, providenciando benefícios socioeconómicos a todos os agentes

envolvidos, assegurando emprego estável e oportunidades de ganho de rendimentos e aliviando as situações de pobreza (UNEP & UNWTO, 2005).

2.3.1 Implementação de um turismo sustentável

A implementação dos objetivos para a implementação do TS só é eficientemente conseguida se houver a participação de todos os agentes, partilha da informação e uma monitorização de todos os impactos (Simão & Partidário, 2012).

As instituições públicas como as organizações de gestão do turismo devem intervir nas políticas de exploração dos recursos ambientais e culturais a fim de minimizar as externalidades negativas a que o turismo dá origem (Hartley & Hooper, 2000). As externalidades negativas a nível ambiental são o esgotamento de recursos, poluição e destruição da biodiversidade e paisagens (GSTC, 2017). As atividades turísticas devem melhorar o ambiente e não o danificar, sendo autossustentáveis e minimizando a utilização dos recursos (Simpson, 1993).

A indústria do turismo favorece a valorização de um destino através de um planeamento efetivo e de uma gestão eficiente do ambiente natural e não natural. Se predominar um planeamento descuidado e uma gestão que permita a sobre utilização dos recursos ambientais e subsequente destruição dos habitats que suportam a biodiversidade, não se verifica a valorização de um destino (Edgell, 2015). O maior desafio para todas as políticas de gestão do turismo concentra-se na melhor gestão do número de viajantes no mundo que reduzem o número de recursos naturais e modificam as condições do ambiente (Edgell, 2015).

A preservação de áreas naturais e a diversidade de espécies deve muito aos fundos do setor do turismo, provenientes do aumento do número de turistas (UNWTO, 2010).

O DS do turismo requer a interação e o respeito de todas as partes relevantes interessadas, em particular das comunidades locais, bem como uma forte liderança política para garantir uma ampla participação e a obtenção de um consenso entre os stakeholders (UNWTO, 2010). A comunidade local beneficia com o desenvolvimento do turismo. Havendo turistas, há uma maior preocupação em remodelar e construir infraestruturas coletivas e culturais, apresentando serviços de melhor qualidade não só a quem visita como aos residentes. Por outro lado, a criação de emprego é sentida sempre que há aumento do número de visitantes numa dada região (Pessoa, 2008).

2.3.2 O conceito turismo sustentável

Para abordar o conceito de TS, é necessário considerar que é um paradigma adaptativo às circunstâncias em que se insere (Hunter, 1997).

Ao contrário do conceito de desenvolvimento sustentável, enraizado na sociedade, desde antes da década de 80, o conceito de TS surgiu já nos finais da década de 90, devendo-se, sobretudo, à indústria do turismo também ser relativamente nova na altura. Esta definição tem vindo a sofrer e continuará a sofrer uma alteração contínua consoante a época e os princípios que a sociedade segue (Swarbrooke, 1999). No entanto, outros autores defendem que o turismo e a vertente TS têm sofrido um progresso limitado, seguindo ainda modelos e padrões enraizados desde há 25 anos, não se substituindo nem alterando (Wall & Mathieson, 2006).

De acordo com a OMT, há um conjunto de orientações acerca daquilo que o turismo deve proporcionar, de forma a ser sustentável. Essas orientações são as seguintes (Mourão, 2000):

- Estimular a compreensão e conhecimento dos impactos do turismo sobre o ambiente natural, cultural e humano;
- Alertar para a importância dos recursos naturais e culturais e para a necessidade de os preservar; gerar emprego local, quer diretamente no sector turístico, quer indiretamente nos diversos serviços sectoriais de apoio à atividade económica;
- Estimular a criação de pequenas indústrias locais, domésticas e lucrativas (pequenos hotéis e outras formas de alojamento de pequena e média dimensão; restaurantes típicos, de gastronomia local; redes de transportes e comunicações e artesanato, pequenas empresas baseadas na exploração equilibrada dos produtos locais; serviços turísticos de acompanhamento, promoção ou de guia);
- Diversificar a economia local em áreas rurais ou periféricas, com baixos índices de emprego;
- Compatibilizar o desenvolvimento turístico com as capacidades de regeneração dos ecossistemas e com ordenamento dos espaços naturais; fomentar a melhoria das necessidades básicas de equipamentos e infraestruturas, que possam ser utilizadas pela comunidade local e pelos visitantes nacionais e estrangeiros;
- Encorajar a utilização produtiva dos terrenos, reduzindo as atividades agrícolas às terras produtivas e permitir que vastas áreas se mantenham cobertas por vegetação natural;
- Reforçar a identidade local e a autoestima das comunidades, facilitando o intercâmbio cultural;
- Promover uma constante avaliação e gestão dos próprios impactos que tem sobre o ambiente natural e sobre os padrões culturais, desenvolvendo métodos de estudo e de diagnóstico permanente, e definindo responsabilidades no combate aos possíveis impactos negativos.

O TS aparece como a solução para um turismo “mau”, “destrutivo” – o turismo de massas (Clarke, 1997). O turismo de massas é o fenómeno assinalado pela ocorrência de fluxos massivos de indivíduos, residentes em áreas de carácter urbano, que se deslocam em determinadas épocas do ano, para lugares despovoados, apresentando comportamentos exageradamente consumistas (Pereira, 2005). O turismo ligado à natureza é visto como uma forma de TS quando comparado, por exemplo, ao *city break*. Contudo, a opção por um tipo de turismo que envolva um ambiente local com cultura e uma paisagem específica, verifica-se a um ritmo crescente, conduzindo, por consequência, a um gasto excessivo dos recursos naturais, podendo assumir-se que se verifica um contraciclo (Murphy & Price, 2012; Robinson & Heitmann, 2009).

O turismo sustentável ou turismo responsável e alternativo corresponde ao turismo em destinos de forma responsabilizada, integrada respeitadora das diferenças, das identidades e da autenticidade local e ambiental (Brito, 2010).

O turismo responsável é um movimento social que visa criar modelos de TS adaptados a um destino, salientar e reduzir os impactos negativos do turismo e incentivar ao sentimento de responsabilidade dos stakeholders (Talavera, Darias, & Rodríguez, 2012).

2.4 A influência dos stakeholders

2.4.1 Entidades relacionadas com o turismo

Ao longo das décadas, muitas iniciativas têm sido tomadas pelo governo e pelas organizações não governamentais a fim de transformarem os modelos de negócio ligados ao turismo mais preocupados com a sustentabilidade (Murphy & Price, 2012; Robinson & Heitmann, 2009).

Todas as entidades que se preocupam ou cuja atividade é o turismo devem ver o TS como um objetivo concretizável e fazer um esforço para o alcançar (Clarke, 1997; Wall & Mathieson, 2006).

Para o desenvolvimento de um TS, devem ser produzidas e seguidas determinadas estratégias. As estratégias devem seguir uma metodologia à escala local/regional, com uma correta definição de objetivos e uma inventariação dos recursos turísticos locais (Mourão, 2000).

Exige-se um diálogo entre o governo, entidades ligadas ao turismo e comunidades sobre o papel do turismo, tanto no presente como no futuro, acerca dos custos e benefícios associados e dos vários investimentos a serem feitos nomeadamente no que toca a infraestruturas de transporte, de serviços públicos, de marketing e de informação. Identicamente, as entidades destinadas à gestão do turismo devem garantir a segurança a longo prazo desses mesmos investimentos. Na formulação das estratégias, a conservação da natureza, as artes e as atividades culturais podem ser atraídas e vistas como uma orientação do turismo e não como uma proteção destas contra o turismo de qualquer tipo. As estratégias devem visar a proteção do património natural, cultural e pitoresco de uma área de forma a preservar aquilo que fez dessa área motivo de turismo (Lane, 1994).

O processo de elaboração da estratégia deve ter em consideração a criação de novos postos de trabalho e a promoção da cultura, através da abertura de

restaurantes e oficinas de artesanato e a promoção de transportes para visitantes, como também a divulgação de novas ideias que possam trazer maior flexibilidade e diferentes competências aos negócios turísticos. Adicionalmente, deve-se apostar nas relações entre os negócios e as comunidades no que toca ao marketing, procurando áreas de nicho que possam futuramente trazer vantagem competitiva. Por último, a aposta do setor público num plano de gestão e estratégia sustentáveis associado ao turismo, para além de trazer uma boa gestão dos investimentos públicos, impulsiona o setor privado a fazer o mesmo (Lane, 1994).

Para que estes objetivos sejam concretizados e se consiga prosseguir com a criação de TS, não é possível prescindir de um planeamento antecipado e de uma constante intervenção (Swarbrooke, 1999). Cabe ao setor público o papel de intervir pois concentra em si o poder de influenciar o setor do turismo de várias formas, nomeadamente no apoio ao desenvolvimento de infraestruturas, na regulação e legislação, na criação de incentivos ao investimento, na preservação do património cultural e natural e, ainda, na promoção da imagem e marketing do turismo (Simão & Partidário, 2012).

A OMT apoia a implementação do Código Mundial da Ética do Turismo com o objetivo de assegurar que os países membros, destinos e negócios maximizem os efeitos positivos económicos, sociais e culturais, enquanto minimizam os potenciais efeitos negativos a nível ambiental e social (Murphy & Price, 2012; UNWTO, 2010) Os efeitos positivos da promoção de um turismo não só sustentável como também acessível a todos passam pelo desenvolvimento socioeconómico, criação de emprego, conservação do meio ambiente, enriquecimento das culturas e paz universal (UNWTO, 2010).

Em 2008, a UNWTO deu início ao projeto *HES – Hotel Energy Solutions* – que visava estimular a competitividade e a sustentabilidade das pequenas e médias empresas da indústria do alojamento. O alojamento é das indústrias do setor do

turismo mais intensivas energeticamente, com maior libertação de gases efeitos de estufa, contribuindo em parte significativa para as mudanças climáticas. Consiste numa aplicação de software – *e-toolkit* - que calcula as emissões de carbono, analisa os dados e recomenda uma utilização eficiente da energia. Este projeto foi colocado em prática não só devido à preocupação com o clima em si, mas também devido ao facto de as mudanças climáticas influenciarem bastante a performance do turismo (UNWTO, 2010).

A Turismo de Portugal apresentou, em 2017, o Relatório Estratégia Turismo 2027. No Laboratório Estratégico Norte, no Peso da Régua, foram apresentados 10 desafios para o setor do turismo num período de 10 anos, sendo um deles relacionado com a sustentabilidade; Sustentabilidade a nível da garantia da conservação e valorização económica sustentável do património cultural e natural da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local. (Fazenda, 2016).

Para isso, foram definidas metas de sustentabilidade económica, social e ambiental. A nível económico, pretende-se aumentar a procura e as receitas; a nível social visa-se atingir o nível mais baixo de sempre de sazonalidade, duplicar o nível de habilitações do secundário e pós-secundário no turismo e, ainda, assegurar que o turismo provoque efeitos positivos na comunidade local; a nível ambiental, objetiva-se que 90% das empresas do turismo adotem medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvam ações de gestão ambiental de resíduos (ET2027, 2017)

Desta forma, a Turismo de Portugal pretende afirmar que o turismo seja um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, fazendo com que Portugal se posicione como um dos destinos turísticos mais sustentáveis e competitivos do mundo. Para alcançar este grande objetivo, implementam uma estratégia focada em ativos diferenciadores, ativos

qualificadores e ativos emergentes. O papel desta autoridade turística nacional acompanhada pela área do governo dedicada ao turismo será crucial na implementação e sucesso desta estratégia. Serão necessários vários investimentos e estes deverão ser coerentes com os fundos comunitários. (ET2027, 2017).

Os governos causam grande pressão para poupar os recursos e não prejudicar o clima (Bocken et al., 2016), apostando em implementar práticas sustentáveis no turismo. Pagar para entrar em espaços verdes ou aplicar taxas sob comportamentos poluidores são exemplos (Robinson & Heitmann, 2009).

Na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, surgiu a “Agenda 21”. A Agenda 21 é uma orientação que os governos, as organizações internacionais e a sociedade devem seguir para o desenvolvimento sustentável, visando conciliar a proteção do ambiente com o desenvolvimento económico e a coesão social. Mais tarde, este documento foi reformulado na Conferência de Joanesburgo, também promovida pelas Nações Unidas (Marcos & Cupeto, 2007). Gradualmente, várias autoridades locais, como governo mais próximo do ambiente alvo, têm vindo a desenvolver as suas próprias “Agendas 21” com o objetivo de tornarem a sua comunidade mais sustentável (CIMPIN, 2010; Fonseca, 2014).

2.4.2 Os turistas

O turista, atualmente, tem vindo a adotar hábitos alimentares mais saudáveis, procurando saber a origem dos produtos que lhes são apresentados durante uma experiência turística. Preferem a produção dos alimentos na própria região pois valorizam a frescura, a qualidade e a sustentabilidade dos mesmos (Cushman & Wakefield, 2017).

O TS deve manter um alto nível de satisfação do turista e garantir uma experiência significativa aos viajantes, aumentando a sua consciencialização sobre questões de sustentabilidade e promoção de práticas de TS (UNWTO, 2010).

A biodiversidade única existente num determinado destino turístico suscita o interesse de visita nos turistas, levando ao aumento da sua vantagem competitiva perante outros destinos. Sendo assim, cabe ao turismo e às entidades fomentarem a consciência e, por consequência, um comportamento positivo no que toca à conservação do meio que estão a visitar (UNWTO, 2010).

De acordo com o Código Mundial de Ética no Turismo, o turista responsável é aquele que antes da viagem procura saber acerca das características do destino, adota um comportamento que não influencia o bem-estar da comunidade local e não contribui para a pegada ecológica.

O aumento da consciencialização dos turistas promove também uma maior consciencialização nos empresários (Pereira, 2005).

O comportamento dos turistas face à sustentabilidade pode ser examinado antes e durante a viagem (Budeanu, 2007). Começa na escolha do meio de transporte para se deslocarem até ao destino. Em 2016, mais de 55% da população mundial preferiu o avião, 39% escolheu viajar por estrada, apenas 4% utilizou transportes marítimos e o remanescente 1% o comboio (UNWTO, 2017b). Posteriormente, a escolha do alojamento também define o comportamento dos turistas relativamente à sustentabilidade, isto porque, os hotéis são dos alojamentos que mais consomem energia e água e também o tipo de alojamento mais escolhido.

Durante a viagem, os turistas tomam ações disruptivas face à biodiversidade, dado ao excessivo consumo de recursos naturais e falta de preocupação em reduzir os gastos. O comportamento dos turistas tem impacto, por vezes, de carácter negativo nas comunidades locais. A razão vinca-se no facto de os

turistas tenderem a replicar os seus padrões de lazer, como o consumo excessivo de álcool. Por outro lado, as diferenças culturais, de estatuto social e religiosas entre turistas e residentes conduzem a um aumento de tensões que podem provocar uma má experiência aos visitantes e um afastamento dos residentes da sua comunidade durante os meses de maior fluxo de turistas. Por outro lado, a nível económico, há um aumento de compras tanto de produtos como souvenirs, bebidas e comidas, como de serviços ligados ao turismo, levando ao aumento do rendimento dos empresários e, conseqüentemente, a uma situação de melhoria económica da região (Budeanu, 2007).

2.4.3 As empresas

De acordo com o projeto LiderADestinations⁴, apresentado em 2014, um destino turístico sustentável é “um destino (zona) em que existe uma procura de bom desempenho ambiental, social e económico, especialmente nos aspetos que são relevantes e suportam as atividades turísticas. Para a criação de um destino deste género é necessário que existam alguns serviços tais como alojamento, restauração, operadores turísticos, entre outros, que assumam e apliquem a procura da sustentabilidade” (LiderADestinations, 2015). Os serviços que se devem preocupar com a sustentabilidade são Alojamento, Operadores Turísticos, Atividades Turísticas, Transportes e Restauração (Oliveira, 2015).

Os princípios do TS podem traduzir-se em práticas de gestão aplicáveis a todo tipo de empresa, em qualquer destino turístico (Rainforest Alliance & Instituto Estrada Real, 2010).

⁴ LiderADestinations é um programa que visa criar, capacitar e certificar destinos turísticos sustentáveis, otimizando as boas práticas ambientais nas atividades turísticas dessas zonas segundo normas do LiderA. Neste contexto, o programa prevê o envolvimento de diferentes entidades do sector, tais como operadores turísticos, alojamento, restauração, transportes e outros serviços, e regionais (regiões, municípios e outras), criando assim uma rede de destinos sustentáveis (LiderADestinations, 2015).

Para estes serviços conseguirem o objetivo de serem sustentáveis, a entidade GSTC, entidade a nível internacional responsável pela certificação e gestão de destinos turísticos sustentáveis, apresenta uma série de critérios a ser seguidos. A finalidade destes critérios passa pelo levantamento da consciência e pela criação de políticas tanto para as empresas como para o governo, pela avaliação e pela indicação de um caminho para a certificação de Destino Turístico Sustentável. Os critérios baseiam-se em quatro pilares: gestão sustentável, impactos socioeconómicos, impactos culturais e impactos ambientais. Definem o mínimo que as empresas, governos e destinos devem alcançar para aproximar-se do nível aceitável de sustentabilidade económica, cultural, ambiental e social. Adaptam-se à localização e à atividade de cada destino turístico, dada à diversidade cultural, ambiental, de costumes e de leis (GSTC, 2017).

O setor privado apresenta um papel altamente decisivo no desenvolvimento de um TS, na medida em que espalham a mensagem de uma forma mais eficaz (UNWTO, 2010). Para isto é necessário a colaboração do setor privado com o setor público a fim de se conseguir promover o turismo a todos os níveis (UNWTO, 2017b).

Há uma interdependência entre as empresas das mais variadas áreas do turismo. Um hotel rural, por exemplo, necessita que existam quintas e outros locais de interesse turístico disponíveis a fim de atrair ainda mais turistas, gerando maiores receitas (Pessoa, 2008).

De acordo com (Murphy & Price, 2012), uma pequena minoria de empresas, quando entram no mercado, preocupa-se em responder aos problemas ambientais no mesmo grau que contribuem para a sua geração. No entanto, existem já algumas empresas estabelecidas no mercado que desenvolvem medidas e sistemas para que consigam respeitar as regulações relacionadas com

a sustentabilidade, mas são muito poucas aquelas que as colocam em prática eficientemente.

As empresas devem começar por formular um plano para a sustentabilidade, definindo medidas e critérios possíveis de serem mensurados a fim de conseguirem monitorizar aquilo que têm vindo a fazer (CIMPIN, 2010).

A gestão eficiente da energia e dos demais recursos utilizados pelas empresas para a prossecução dos seus negócios traduz-se numa estratégia forte da empresa para a redução de custos, gestão de risco e criação de uma melhor imagem da empresa no mercado (CIMPIN, 2010).

2.4.3.1 Guia de boas práticas para a sustentabilidade

A publicação “Guia de Boas Práticas para o Turismo Sustentável”⁵ apresenta um conjunto de orientações para a incorporação da sustentabilidade nos modelos de negócio das empresas do setor turístico.

Estas diretrizes são enquadradas nos três pilares da sustentabilidade: económico, sociocultural e ambiental.

A nível económico e social, as empresas oferecem emprego à população local e a sua política de compras é baseada em fornecedores locais, patrocinando a venda de produtos sustentáveis, com base na natureza, na história e na cultura próprias da região aos pequenos empresários. Acrescentado a isto, as empresas apoiam a igualdade de género e o respeito pelos direitos dos trabalhadores.

Quanto à maximização dos benefícios para o património cultural, as empresas orientam os turistas para um comportamento responsável aquando a visita de locais histórica e culturalmente sensíveis e apoiam o acesso dos residentes à prática de turismo na própria região. Por outro lado, na decoração

⁵ Rainforest Alliance, & Instituto Estrada Real. (2010). Guia de Boas Práticas para o Turismo Sustentável.

do seu edifício seguem a arte e a arquitetura típica da região, oferecem aos turistas o que é típico, por exemplo, a nível da gastronomia.

Quanto às diretrizes relativas ao meio ambiente, as políticas em causa devem ser baseadas na conservação dos recursos. As compras devem favorecer a utilização de produtos ambientalmente amigos do ambiente e a redução da utilização de produtos descartáveis. O consumo de energia não renovável deve ser monitorizado a fim de ser reduzido e o de energia renovável aumentado. O mesmo se aplica com o consumo de água pois este também deve ser reduzido. A utilização de ar condicionado e material de limpeza deve ser baseado em produtos inócuos a fim de reduzir as emissões de gases de efeito de estufa. A prossecução da atividade do negócio turístico não deve prejudicar a biodiversidade, os ecossistemas e as paisagens.

A importância de seguir políticas de sustentabilidade é acrescida pois o equilíbrio económico de cada empresa deriva destas. Para as colocar em prática é necessário um planeamento eficaz onde se estabelecem os processos e procedimentos que asseguram a qualidade e a consistência dos serviços como um pilar transversal da gestão sustentável. A taxa de risco das empresas que adotam estas diretrizes é muito menor, os resultados anuais são muito melhores e as expectativas dos fornecedores e, principalmente, dos clientes são superadas.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia de investigação

A metodologia é o processo de investigação que visa reunir, analisar e utilizar informação de um dado problema. Para isso, torna-se necessário neste ponto perceber se se trata de uma abordagem qualitativa ou por sua vez quantitativa (Hancock, 2002).

A metodologia quantitativa é baseada numa filosofia positivista, ou seja, numa filosofia *value-free*, onde o investigador se exterioriza da realidade que estuda (Thornhill, Saunders, & Lewis, 2012). Uma metodologia quantitativa caracteriza os estudos cujo propósito é procurar as regularidades e relações casuais numa dada realidade (Gill & Johnson, 2010). Ontologicamente falando, esse estudo é feito de forma objetiva e independente dos atores sociais envolvidos em torno da investigação (Thornhill et al., 2012). Baseia-se numa pesquisa empírica, característica do estudo experimental (Carlson, 2008) cuja recolha de dados segue procedimentos estritos, dando origem a leis casuais (Robson, 2002). Avalia as características dos elementos do estudo e formula conclusões e comparações (Thornhill et al., 2012).

A metodologia qualitativa tem por base a crítica e a interpretação da realidade, procurando perceber o que está a acontecer e as suas razões (Thornhill et al., 2012). A realidade são pessoas e os seus comportamentos, podendo ser vista de várias formas, dependendo de quem a está a estudar (Sale, Lohfeld, & Brazil, 2002) e da introspeção que faz daquilo que observa (Carlson, 2008). O investigador é o ator principal. A pesquisa assume, portanto, uma ontologia subjetiva pois os resultados dependem da sua opinião e do significado que o mesmo dá à realidade (Thornhill et al., 2012). Os resultados da metodologia qualitativa, normalmente obtidos a partir de pequenas realidades

(Robson, 2002), podem servir de dados base a reinterpretações mais alargadas sobre o tema, com o objetivo de alcançarem conclusões aplicadas à realidade como um todo (Carlson, 2008). A finalidade da metodologia qualitativa é a formulação de hipóteses sobre o comportamento de uma dada população, numa dada situação ou evento (Perry, 1998). Estas hipóteses poderão ser testadas no futuro numa população maior a fim de se poder tirar conclusões objetivas. Este processo é característico da abordagem quantitativa (Hancock, 2002; Perry, 1998).

3.1.1 Abordagem da investigação

Antes do início do design da metodologia importa decidir qual a abordagem a seguir: dedução, indução ou abdução. A dedução ocorre quando a conclusão do estudo deriva de premissas ou hipóteses que, após serem testadas, se verifica ou não a sua veracidade. Assim, se as premissas forem verdadeiras, também a conclusão o será (Blaikie, 1993). Os testes realizados para verificar a veracidade das premissas devem seguir uma metodologia altamente estruturada que permita a sua replicação (Gill & Johnson, 2010). A operacionalização dos processos inerentes a esta abordagem conduz a uma maior facilidade de mensuração dos factos estudados. A mensuração, nestes casos, é maioritariamente quantitativa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Pelo contrário, a indução gera conclusões possíveis de serem refutadas, partindo do específico para o geral e dando origem a uma teoria (Blaikie, 1993; Ketokivi & Mantere, 2010). A indução leva à compreensão da forma como os elementos se comportam, atendendo ao sentimento e à sua motivação e não à criação de uma relação causa-efeito entre as variáveis. Apoia-se numa pequena amostra de sujeitos seguindo uma filosofia mais de carácter qualitativo (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson, & Lowe, 2008; Thornhill et al., 2012).

A abdução é a combinação da abordagem dedutiva e indutiva. Começa com a observação da realidade desconhecida, havendo, posteriormente, a formulação de uma teoria plausível sobre como é a realidade. Essa formulação começa com uma série de hipóteses testáveis que, após uma recolha de dados de entre os elementos de estudos, dão origem a um modelo concetual. A teoria final apresentada pode ser alterada, subsequentemente, com a adição de nova informação (Thornhill et al., 2012).

Dentro de cada tipo de metodologia são seguidas várias estratégias e métodos a fim de se conseguir alcançar os objetivos planeados. Na pesquisa quantitativa, normalmente, são seguidas estratégias de pesquisa experimental e surveys, com a elaboração de questionários e entrevistas estruturadas. Por sua vez, na pesquisa qualitativa existem múltiplas estratégias como a pesquisa de ação, o estudo de caso, etnografia e pesquisa narrativa (Saunders et al., 2012)

Existem pesquisas onde são utilizados múltiplos métodos de recolha de dados, podendo assumir só o tipo qualitativo ou quantitativo, como também uma mistura de ambos (Tashakkori & Teddlie, 2009).

Focando na estratégia de investigação caso de estudo, é importante ter em conta que esta estratégia é aplicada quando não há conhecimento bem definido sobre a realidade em causa (Yin, 1994). O estudo de caso é uma modalidade com um objeto de estudo definido, contextualizado em tempo e lugar, para que se consiga encontrar dados apropriados para responder à questão de investigação selecionada (Ventura, 2007).

A natureza do estudo pode assumir três categorias: exploratório, descritivo ou explanatório. Um estudo exploratório é utilizado para compreender um problema da realidade, serve-se de vários métodos como *in-depht interviews* ou *focus groups* a fim de os participantes do estudo contribuírem para o próprio desenvolvimento do mesmo, revelando assim a flexibilidade da pesquisa (Robson, 2002). Foca-se num assunto um pouco abrangente que depois se limita

à medida que a pesquisa se desenrola (Saunders et al., 2012). O tipo de questão de investigação “Quais as variáveis que influenciam o comportamento de X na situação Y” ou “Como é o comportamento de X na situação Y” são características deste tipo de pesquisa (Perry, 1998).

Um estudo descritivo define o perfil das variáveis (pessoas, eventos ou situações) de uma forma precisa e exata. Requer um conhecimento prévio bastante fundamentado tanto da situação como dos métodos de reunião da informação (Robson, 2002).

Um estudo explanatório, situado no campo oposto do exploratório, preocupa-se em dar uma resposta afirmativa ou negativa à(s) questão(s) de investigação (Perry, 1998). O output deste estudo é a criação de relações de causa-efeito entre as variáveis (Robson, 2002).

3.2 Design da metodologia

Partindo do princípio de que é formulada uma questão de investigação “Como é que a sustentabilidade influencia os modelos de negócio do Turismo na Região do Douro?”, a resposta a esta questão passa pela formulação de hipóteses e conclusões possivelmente a serem estudadas em pesquisas futuras (Perry, 1998). Juntamente com outros fatores como o propósito do estudo ser contextualizar e não generalizar, interpretar e não prever, e do conhecimento existente ser pouco vasto ou nenhum, estamos perante um caso de estudo exploratório (Hancock, 2002; Wilson, 1998; Yin, 2006).

Pode-se agora definir as estratégias de pesquisa/investigação, também conhecidas por métodos de pesquisa/investigação. Para selecionar dentro dos vários métodos, aquele que melhor se enquadra, deve-se definir o objetivo da investigação.

O objetivo desta investigação é perceber se os empresários das áreas do Turismo, na Região do Douro, aplicam a sustentabilidade nos seus modelos de negócio. Para além da definição do objetivo, existem outros três fatores a ter em conta para a definição do método de investigação (Gray, 2014). O primeiro fator é o tipo de questão de investigação utilizada. No meu caso, temos uma questão do tipo “Como” (Perry, 1998). Seguidamente, percebe-se que não há controlo por parte do investigador, eu, nos eventos estudados. Por último, a investigação foca-se no estudo do presente. Assim sendo, estamos perante uma estratégia de investigação que tem como principal característica perceber os motivos, as intenções e ações dos elementos de estudo face a uma dada realidade (Saunders et al., 2012).

Para definir a amostra a ser estudada, temos de ter em conta o método de investigação a utilizar. Como se trata de um case-study, o tamanho da amostra deve ser reduzido entre 1 a 5. Tratar-se-á de uma amostragem não probabilística, onde não há garantia de que cada elemento tem a mesma probabilidade de ser escolhido (Gray, 2014). Foram escolhidos aqueles elementos que de alguma forma pudessem proporcionar informação mais relevante para o desenvolvimento da investigação. Assim, trata-se de uma amostragem intencional, onde se procura uma opinião de cada elemento sobre o tema (Gray, 2014).

Para isso, foram realizadas entrevistas, de carácter semiestruturado, compostas maioritariamente de perguntas abertas a fim de recolher as perceções dos elementos estudados, e questionários. Dentro do grande objetivo já apresentado, existem várias sub-temáticas.

Numa primeira vertente, dentro do estudo da opinião dos empresários cujo seu negócio é uma das atividades do Turismo na região do Douro temos os seguintes objetivos específicos apresentados na tabela 5.

Tabela 5 - Objetivos para a recolha de opinião dos empresários do Turismo no Douro

Objetivos	Tipo de Questão	Perguntas
1. Descrever o perfil das empresas	Fechada com escolha entre várias opções	1 e 2
2. Explorar se os empresários do setor Turismo na Região do Douro conhecem o termo sustentabilidade e a forma como o definem	Fechada e aberta	4 e 5
4 Caraterizar o grau de integração da sustentabilidade nos modelos de negócio do Turismo	Aberta	6, 6.1 e 6.2
5 A nível de sustentabilidade financeira, verificar se a sazonalidade influencia os modelos de negócio do Turismo	Aberta	3
6 Avaliar a preocupação com a transmissão de uma empresa sustentável aos clientes	Aberta	6.3, 7 e 8
7 A nível sociocultural, analisar a influência da comunidade local nos modelos de negócio do turismo	Aberta	9, 10, 11, 12
8 A nível ambiental, avaliar a consideração por aspetos ambientais nos modelos de negócio do turismo	Aberta e Escala de Likert	13 e 14
9 Explorar os aspetos em comum entre as várias empresas estudadas, tendo em conta a sua principal atividade e o facto de estarem sediadas na Região do Douro		Conclusões

Numa segunda vertente, na recolha da opinião dos turistas portugueses na Região do Douro temos os seguintes objetivos expressos na tabela 6.

Tabela 6 - Objetivos para a recolha de opinião dos turistas nacionais da Região do Douro

Objetivos	Tipo de Questão
1. Relacionar a faixa etária dos turistas que já visitaram a Região do Douro com o seu comportamento relativo à sustentabilidade	Fechada com escolha entre várias opções
2. Caraterizar o grau de conhecimento dos turistas do termo sustentabilidade	Fechada com escolha entre várias opções
3. Explorar a capacidade de notar sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo	Fechada com escolha entre várias opções

As perguntas que visam avaliar o objetivo específico 3 do segundo grupo estão relacionadas com as perguntas 6.3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 submetidas ao primeiro grupo. O objetivo 3 é avaliado na última secção do questionário aos turistas, onde se pergunta quais as práticas de sustentabilidade mais notadas durante a experiência em cada tipo de atividade:

- I. Medidas de poupança de consumo de energia - utilização de luzes automáticas, por exemplo;
- II. Políticas de poupança de água - utilização de torneiras inteligentes, por exemplo;
- III. Preferência por produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis - utilização de toalhas de pano, por exemplo,
- IV. Reciclagem,
- V. Construção sustentável do edifício/meio de transporte - utilização de painéis solares, por exemplo;
- VI. Decoração do espaço de acordo com a cultura da região;
- VII. Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores;
- VIII. Oferta de produtos biológicos;
- IX. Oferta de gastronomia típica da região;
- X. Os colaboradores são naturais da região;
- XI. Preocupação em conhecer a opinião dos clientes.

A amostra do estudo encontra-se dividida em dois grupos: empresas e turistas.

Foram entrevistados 2 empresários do ramo TERTH, 3 empresários cuja atividade principal é a Restauração e 3 empresários que se dedicam ao TCP (tabela 7). O método de seleção das mesmas prendeu-se com o grau de reconhecimento e prestígio das empresas na região e também com a sua disponibilidade em participar neste estudo. Enviei um email a uma lista de empresas destes três ramos, a solicitar a sua colaboração para o estudo, através da realização de uma entrevista presencial. A taxa de adesão foi reduzida, tendo de me deslocar aos estabelecimentos pessoalmente e requisitar a sua ajuda.

Tabela 7 - Identificação dos empresários estudados

TERTH	Restauração	Atividades de TCP
Empresário I - Casa da Azenha	Empresário I - Toca da Raposa	Empresário I - Magnífico Douro
Empresário II - Hotel Rural Quinta do Pégo	Empresário II - Castas e Pratos	Empresário II - Feel Douro, Yacht & Charter
	Empresário III - DOC Restaurante	Empresário III- Douro Vintage Tours

Foi submetido um questionário online direcionado a turistas visitantes na Região do Douro, de nacionalidade portuguesa, em grupos do Facebook destinados à troca de opiniões sobre a Região ou sobre o Turismo em Portugal, nos quais obtive 70 respostas.

A metodologia seguida é qualitativa, abordando os dados de forma indutiva e formulando hipóteses como conclusões deste estudo.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas e questionários realizados submetidos a empresários do setor do turismo e a turistas nacionais, respetivamente. A finalidade deste capítulo é explorar a opinião dos stakeholders relativamente à incorporação da sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo. Em concreto, investigar se os empresários seguem práticas de sustentabilidade e se os turistas as identificam e valorizam.

5.1 Análise do caso de estudo – a região do Douro

O Douro, sub-região do Norte do país, é constituído por dezanove concelhos Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Murça, Peso da Régua, Moimenta da Beira, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real.

Ilustração 1 - Municípios da Região NUTIII Douro



A região do Douro reúne todas as condições para se tornar num destino turístico de referência português (CCDRN, 2008). Esta região possui recursos

endógenos particulares tanto naturais como culturais. A nível de atributos naturais temos a geomorfologia complexa, as vinhas, o rio, o clima e a vegetação mediterrânica. A nível cultural, denota-se a presença do xisto tanto nos povoados, como em quintas, muros e terraços, a navegabilidade do Rio Douro, o caminho de ferro e o padrão das paisagens. Os fatores distintivos desta região são, indubitavelmente, o Vinho do Porto e outros vinhos e a gastronomia, o Rio Douro e as paisagens com as vinhas, as quintas solares e aldeias vinhateiras, o património natural/arqueológico, a cultura e o cross-selling com o Porto (CIM, 2015).

O Douro possui a região vinícola demarcada e regulamentada mais antiga de Portugal, com mais de 250 anos de história. A base do sustento económico da Região é, sem dúvida, a produção de vinho, desde os vinhos de mesa ao nobre Vinho do Porto. Os vinhos são a marca da Região, reconhecidos nacional e internacionalmente (CIM, 2015).

Atualmente, a região do Douro é identificada como polo turístico prioritário tanto no PENT apresentado pelo governo como na Agenda do Turismo Regional da Região Norte de Portugal, dado os conteúdos específicos e distintivos da região (Turismo de Portugal, 2007).

Em 2016, em território português, registou-se um total de 54,9 milhões de dormidas (INE, 2017c). De acordo com o gráfico 2, em 2016, a capacidade média da Hotelaria (181) era cerca de 10 vezes superior à capacidade média do TERTH (INE, 2017a).

Na sub-Região Douro, a capacidade média dos alojamentos turísticos é cerca de 33 e a capacidade média dos alojamentos de tipo TERTH é ainda inferior (INE, 2017a). O número de dormidas nesta região foi de 391 800 (INE, 2017c).

Em 2015, existiam em Portugal 28.610 empresas dedicadas à Restauração (DBK, 2017). De acordo com a Base de Dados Sabi, na Região do Douro, em fevereiro de 2018, não existem mais de 640 restaurantes.

Na Região do Douro, o tipo de operador turístico mais frequente é generalista. Existem operadores turísticos que operam quer por via fluvial, quer por via ferroviária, quer por via terrestre ou aérea. No ano passado, existiam 60 operadores com 147 embarcações, dos quais 20 são navios-hotéis (Magalhães, 2017).

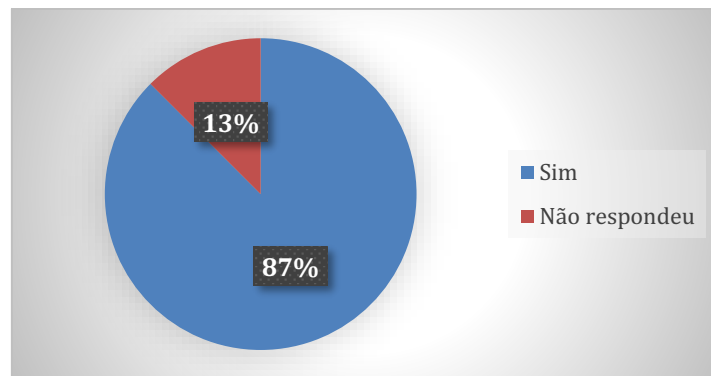
5.2 Estudo da visão das empresas

As entrevistas foram feitas a oito empresários do setor do turismo da região do Douro. Os entrevistados têm mais de 30 anos e o tempo de duração de atividades das empresas em causa não ultrapassa os 10 anos, à exceção de uma empresa dedicada ao TERTH.

Quando confrontados com a palavra sustentabilidade, apesar de todos dizerem conhecer o termo, definiram-no de formas diferentes. A Empresa II de Restauração, a empresa I de TERTH e a empresa II e III de atividades de TCP referiram unicamente o ponto financeiro. A empresa I de Restauração e a empresa II de TERTH deram uma definição de sustentabilidade mais ampla, focando-se nas três áreas – financeiro, sociocultural e ambiental. A empresa III de Restauração, a empresa I de TERTH e a empresa I de atividades de TCP apresentaram a sua visão de sustentabilidade de uma forma muito vaga.

Após terem explicado o que entendiam sobre sustentabilidade, é-lhes colocada a questão de seguirem ou não um plano de boas práticas de sustentabilidade, sem lhes ser apresentada a definição mais correta de sustentabilidade. A maior parte (87%) admite seguir um plano com base na sustentabilidade.

Gráfico 3 - % de empresas estudadas que seguem um plano de práticas sustentáveis

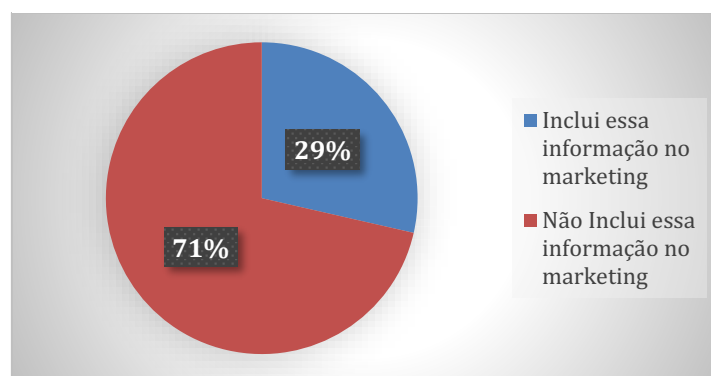


Os empresários seguem um plano de boas práticas de sustentabilidade por várias razões – satisfação do cliente, redução dos custos e preocupação com o meio ambiente. A principal razão é a satisfação dos clientes. Ainda que não seja de todo a principal razão para o seguimento desse plano, todos eles seguem medidas sustentáveis a nível ambiental.

As medidas maioritariamente seguidas e mencionadas pelos empresários nos seus negócios estão intimamente ligadas com a sustentabilidade ambiental. Parcerias com protocolos amigos do ambiente são seguidas pela empresa II de Restauração e pela empresa II de atividades de TCP. Políticas de redução de água também são comuns entre as empresas, em específico na empresa I e II de TERTH, onde a água da chuva é reutilizada para fins secundários como a rega do jardim, e na empresa I da Restauração que possui um sistema próprio de filtragem da água servida aos clientes durante as refeições. A preocupação em reduzir a energia é também apontada pelos entrevistados da empresa I e II de Restauração, da empresa I e II de atividades de TCP através da utilização de equipamentos eficientes energeticamente e de barcos movidos a energia elétrica, respetivamente.

O interesse em mostrar aos clientes que são uma empresa sustentável só é verificada em 29% dos entrevistados, ou seja, apenas 2 empresas incluem essa informação no marketing.

Gráfico 4 % de empresas que divulgam no marketing as práticas sustentáveis adotadas na empresa

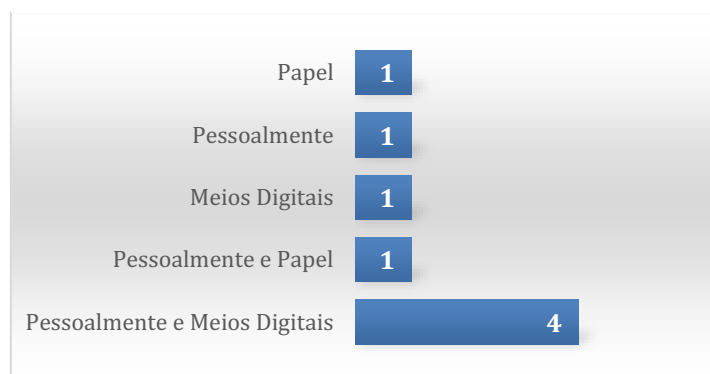


A sazonalidade é sentida por todos os empresários, nomeadamente, na chamada época baixa, entre outubro e março. Em parte deste período, as duas empresas ligadas ao Turismo Rural ou Turismo de Habitação fecham portas. No entanto, referem que essa sazonalidade se tem esbatido nos últimos anos.

A empresa I de Restauração aponta a razão da sazonalidade como a falta de conteúdo na época baixa na Região do Douro, defendendo que nesta época para atrair clientes reduzem-se preços ao invés de criar conteúdo e opções diversificadas para atrair os turistas.

A principal prioridade de todos os negócios é a satisfação do cliente, sendo importante recolher as suas opiniões. A forma mais frequente de saber o que os clientes acharam do serviço prestado é pessoalmente, numa conversa informal. No entanto, esta forma pode ser conjugada com a realização de questionários de satisfação em papel ou com a publicação de reviews e comentários nas redes sociais e nos sites de viagens como o Trip Advisor. De acordo com o gráfico 5, é correto afirmar que a conjugação de meios para conhecer as críticas dos clientes mais frequente é pessoalmente e através dos meios digitais.

Gráfico 5 Métodos de recolha da opinião dos clientes adotados pelas empresas estudadas



Os empresários, nos seus questionários de satisfação, não questionam os clientes acerca de práticas sustentáveis. No entanto, a empresa I de Restauração e a empresa I de atividades de TCP assumiram já ter recebido críticas favoráveis às práticas sustentáveis do seu modelo de negócio. As críticas dos clientes baseiam-se, sobretudo, na prestação do serviço em si, ou seja, comentam a comida e os vinhos, o atendimento do staff e a limpeza do espaço.

O papel da comunidade local é importante para o sucesso de um negócio ligado ao turismo pois ajuda a criar uma imagem positiva daquilo que o turismo é. De acordo com os empresários, as relações com a comunidade local são variadas. A relevância de parcerias com fornecedores da região verifica-se em quase todas as empresas do estudo (87%). Estes empresários defendem o serviço de refeições confeccionadas de acordo com a gastronomia típica da região, com alimentos frescos e saudáveis. A empresa III de atividades de TCP aposta numa oferta de um serviço personalizado aos seus clientes, daí estabelecer parcerias com restaurantes que apresentam produtos típicos da região como não.

O apoio das entidades de governo municipal é apontado pela empresa II de TERTH e pelas três empresas de atividades de TCP.

Ainda dentro do estudo do papel da comunidade local, importa fazer menção à contratação de colaboradores naturais da região. Em três empresas, a totalidade dos colaboradores são da Região do Douro. Em quatro das empresas,

a percentagem dos colaboradores naturais da Região do Douro é acima de 50%. Uma das empresas de atividades de TCP, visto ter sede em Vila Nova de Gaia, ainda que os seus serviços se prolonguem para a Região do Douro, tem ao seu encargo funcionários naturais do Porto.

A Região do Douro é caracterizada por uma vasta oferta de vinhos, produzidos por pequenos produtores e por grandes produtores reconhecidos nacional e internacionalmente. Todos os empresários apostam em servir e mostrar aos turistas os vinhos menos conhecidos e “menos vistos nas prateleiras dos supermercados”. Metade das empresas entrevistadas, as três de Restauração e a empresa II de TERTH, possuem serviço de Wine Bar, comercializando vinhos de pequenos produtores.

No que toca aos hotéis rurais e restaurantes em causa, todos derivaram de projetos de restauração ou requalificação de edifícios. O edifício do Restaurante II surgiu a partir da requalificação de um edifício que já existia há 100 anos. O Restaurante III nasceu a partir de uma obra colocada em concurso público para a prática da restauração. Os projetos inerentes à construção dos edifícios dos restantes são de restauração. A madeira e o xisto utilizados na construção e decoração dos edifícios são muito frequentes nos casos em questão.

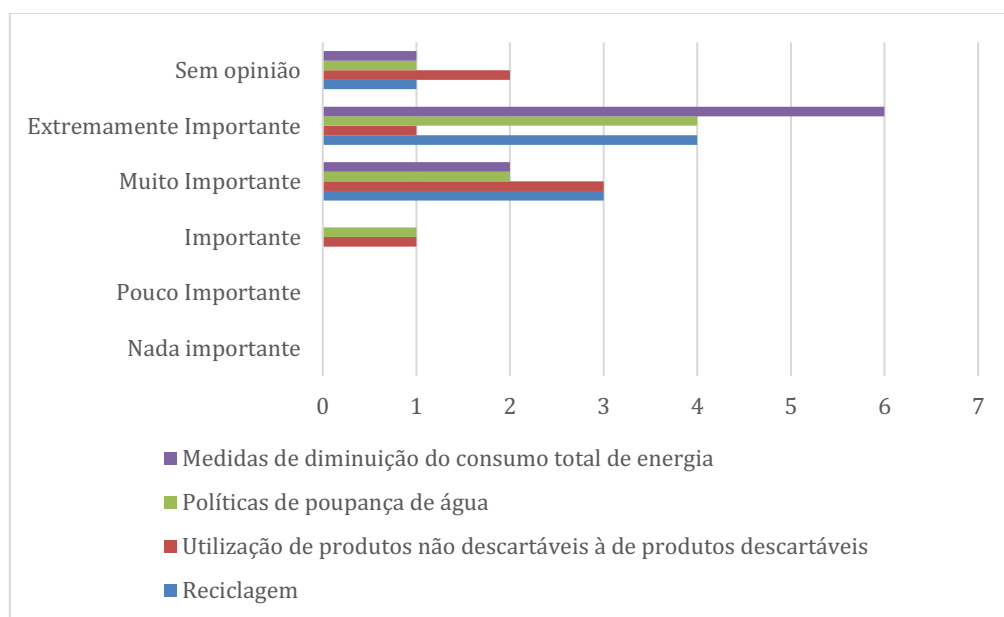
No grupo do Touring Cultural e Paisagístico há que referir que, tanto a empresa I como a II, utilizam barcos onde se executam práticas a nível ambiental. A primeira empresa possui o primeiro rabelo⁶ 100% elétrico a baterias e painéis solares, havendo, portanto, uma remodelação do barco típico da Região Duriense. A empresa II possui na sua tripulação barcos incorporados com painéis solares.

Na empresa III de atividades de TCP, os carros clássicos, ou seja, carros antigos restaurados, são o transporte utilizado na execução do serviço turístico.

⁶ O barco rabelo é uma embarcação portuguesa, típica do Rio Douro que tradicionalmente transportava as pipas de Vinho do Porto do Alto Douro, onde as vinhas se localizam, até Vila Nova de Gaia - Porto, onde o vinho era armazenado nas caves e, posteriormente, comercializado e enviado para outros países.

O gráfico seguinte reporta as respostas dadas pelos oito empresários relativas à importância das referidas práticas de sustentabilidade ambiental. A resposta foi dada com base numa escala de Likert de 1 a 5, onde “1=Nada Importante” e “5=Extremamente Importante”. A empresa III de atividades de TCP, dado o carácter da sua atividade, não segue nenhuma das práticas em questão, daí ter respondido “Sem opinião”.

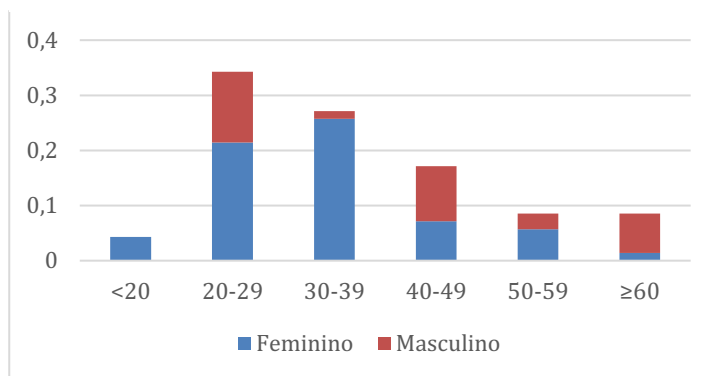
Gráfico 6 Importância da adoção das seguintes práticas de sustentabilidade numa escala de Likert



5.3 Estudo da visão dos turistas

O perfil dos turistas inquiridos é heterogéneo, sendo mais de metade indivíduos entre a faixa etária de 20-29 e 30-39 anos e maioritariamente do sexo feminino.

Gráfico 7 Perfil dos turistas inquiridos



De acordo com o gráfico 8, cerca de 36% do público entrevistado são residentes da Região do Douro, mas já fizeram turismo noutro contexto que não o de ser residente na Região. Na totalidade da amostra, a Região do Douro é preferida por 49% dos inquiridos para visitar com amigos. Já 46% referiram que vão ao Douro em família ou para visitar a família que lá reside. Em contexto de trabalho, 21% dos inquiridos aproveitaram para fazerem qualquer tipo de atividade turística. O contexto de turismo com amigos é o mais frequente entre as faixas etárias 20-29, 40-49 e mais de 60 anos. As pessoas pertencentes às faixas etárias 30-39 e 50-59 vão, mais frequentemente, ao Douro para visitar a família ou para fazer férias em família.

Perante a pergunta “Tendo em mente o termo sustentabilidade, de entre as seguintes áreas mencione as áreas com que está mais familiarizado”, cerca de 64% dos indivíduos apontaram a área ambiental. Esta área foi a mais identificada pelos turistas inquiridos, no entanto de entre os indivíduos da faixa etária 50-59 e ≥60 anos, isto não se verifica. A área financeira foi a segunda mais reconhecida (41%) e a sociocultural a terceira mais reconhecida (39%). No entanto, os indivíduos situados na faixa etária <20 anos, não selecionaram a área financeira. Associam, naturalmente, o termo sustentabilidade à preservação do meio ambiente e da cultura das regiões. Na faixa etária 50-59, a área mais familiarizada de entre os indivíduos é a financeira. De entre os 70 inquiridos, unicamente 3% não conhecia o termo, pelo menos quando associado a uma das

três áreas mencionadas. Estes dados são observáveis no gráfico 9 abaixo apresentado.

Gráfico 8 Contexto de turismo no Douro dos turistas inquiridos

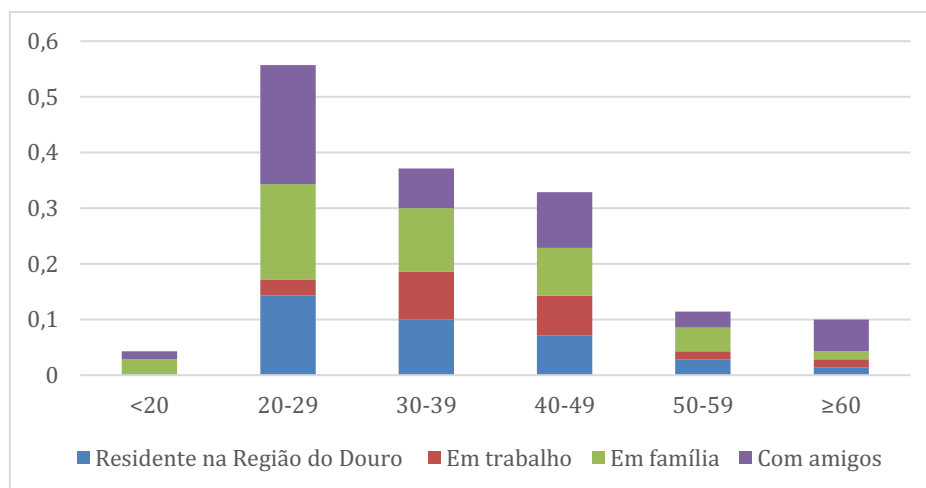
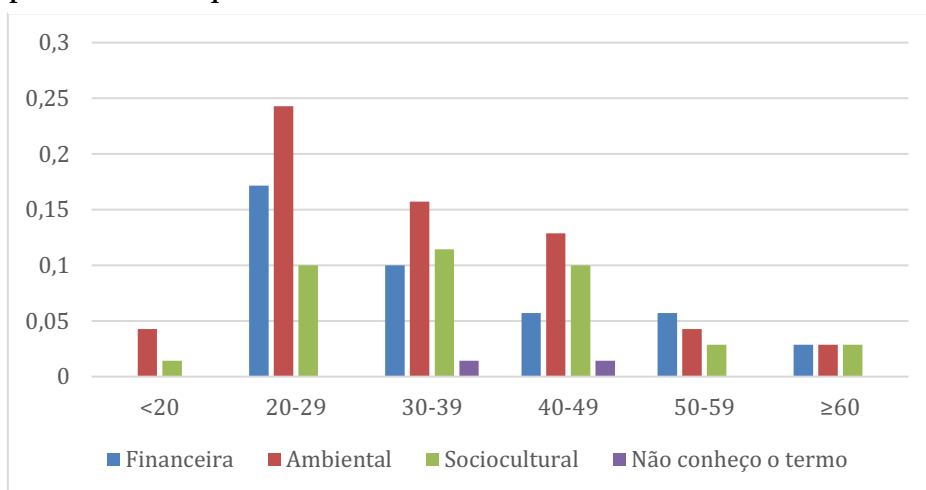


Gráfico 9 Associação do termo sustentabilidade a determinados campos pelos turistas inquiridos

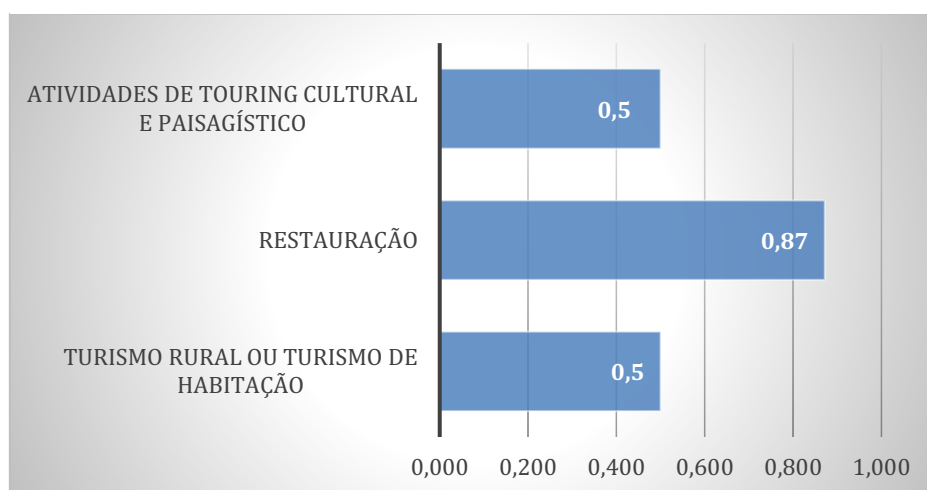


Após estas perguntas de carácter de definição do perfil dos indivíduos no que toca ao conhecimento do termo sustentabilidade, é relevante perceber se os turistas consideram importante a inclusão desta noção no turismo e se, de facto, reparam nessa inclusão aquando a prática de atividades turísticas.

Todos os turistas da região do Douro que responderam ao inquérito consideram importante a sustentabilidade no Turismo, mesmo tendo havido duas pessoas que não conheciam o termo.

Quando inquiridos relativamente ao tipo de atividades turísticas praticadas na Região do Douro, 87% já praticaram atividades de Restauração – eventos gastronómicos, provas de vinhos entre outros, 50% fizeram atividades de TCP quer por via marítima, ferroviária, terrestre ou aérea e 50% já pernoitaram pelo menos uma noite em hotéis rurais (gráfico 10).

Gráfico 10 % de inquiridos que já fizeram pelo menos um dos tipos de atividade turística apresentado



De entre os 35 indivíduos que praticaram atividades de TCP, mais de 50% afirmaram que a empresa que lhes proporcionou a experiência turística seguia práticas sustentáveis. Cerca de 40% das pessoas admitiram não ter reparado em práticas de sustentabilidade e 6% negam qualquer tipo de sustentabilidade integrada nas práticas da empresa (gráfico 11).

De entre as práticas de sustentabilidade sugeridas, as mais identificadas são a XI - Oferta de Gastronomia Típica da Região, XI - Preocupação em conhecer a opinião dos clientes, X- Os colaboradores são naturais da Região e VII - Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores. As menos observadas pelos turistas são a V - Sustentabilidade dos meios de transporte utilizados, II- Políticas de poupança de água, III- Preferência por produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis e I - Medidas de poupança de consumo de energia (gráfico 12)

Gráfico 11 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (atividades de TCP) pelos inquiridos

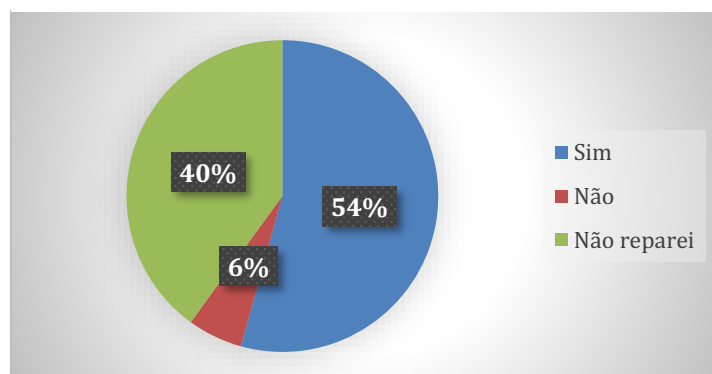
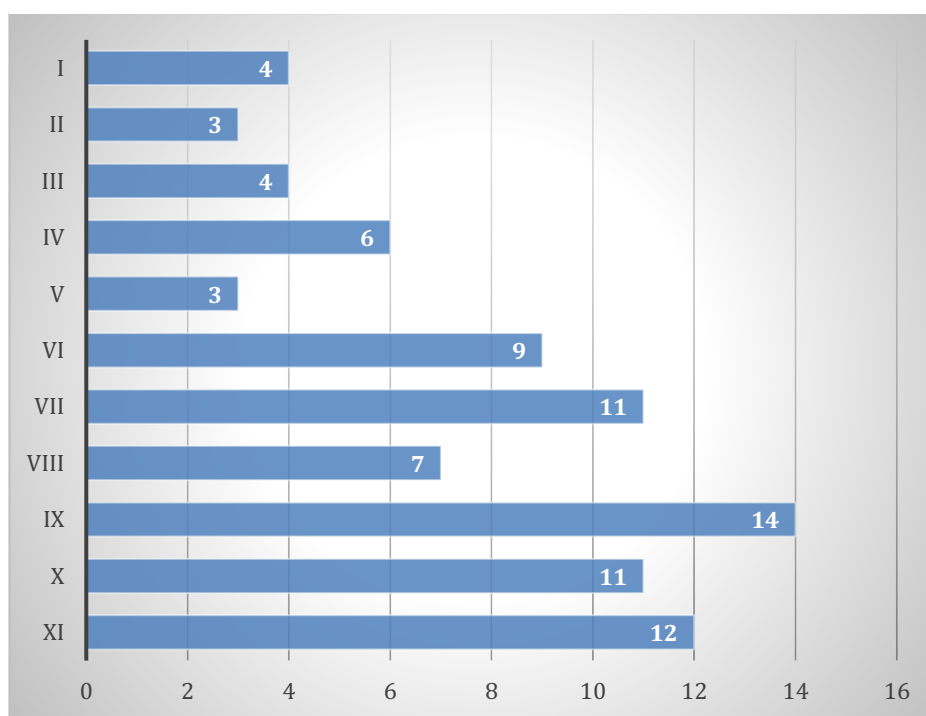
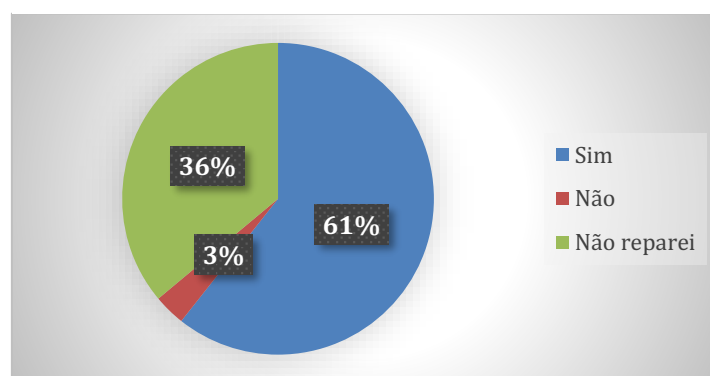


Gráfico 12 Nº inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (atividades de TCP)



Quanto à Restauração, é possível observar no gráfico 13 que 61% revelam que observaram práticas de sustentabilidade nos restaurantes e outro tipo de empresas que já visitou. Unicamente 3% dos inquiridos admite que não identificaram nos restaurantes visitados qualquer tipo de prática sustentável e cerca de 36% diz não ter reparado.

Gráfico 13 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (Restauração) pelos inquiridos



As práticas sustentáveis mais apontadas são a XI - Preocupação com a opinião dos clientes, X- Os colaboradores são naturais da Região, IX - Oferta de Gastronomia Típica da Região, VII- Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores e a VI - Decoração dos espaços de acordo com a cultura da Região. O facto de o edifício ser sustentável (V), nomeadamente, através da utilização de painéis solares, só foi referenciado por uma pessoa de entre as 35 que admitiram reconhecer práticas sustentáveis na empresa. Políticas ligadas à poupança de energia, de água e de recursos (I, II e III) não foram observadas por mais de 10 turistas (gráfico 14).

Nas atividades de TERTH, quase 75% dos praticantes consideraram que o estabelecimento seguia práticas sustentáveis, 20% admitiram não ter reparado e 6% não identificaram a sustentabilidade nas políticas de gestão (gráfico 15)

No gráfico 16, compreende-se que de entre os quase 75% de turistas que consideraram o estabelecimento sustentável de alguma forma, quase todos apontaram a IX - Oferta de Gastronomia Típica da Região como prática sustentável, seguida da XI- Preocupação com a Opinião dos Clientes, a VI- Decoração do espaço de acordo com a cultura da Região e VII- Oferta de Vinhos produzidos por pequenos produtores. A prática III- Preferência por Produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis foi reconhecida por nove indivíduos. Já as políticas de redução de energia e de água e reciclagem (I, II e

IV) não foram apontadas por muitos inquiridos, unicamente por 4, 4 e 2 indivíduos, respetivamente.

Gráfico 14 N° inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (Restauração)

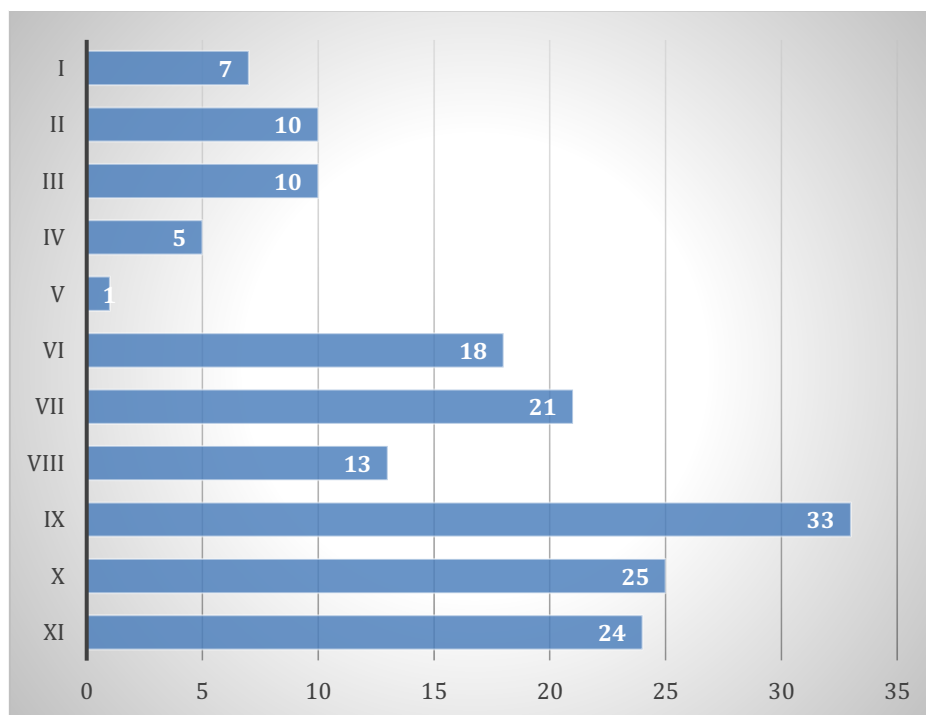


Gráfico 15 Identificação de práticas sustentáveis durante a experiência turística (TERTH) pelos inquiridos

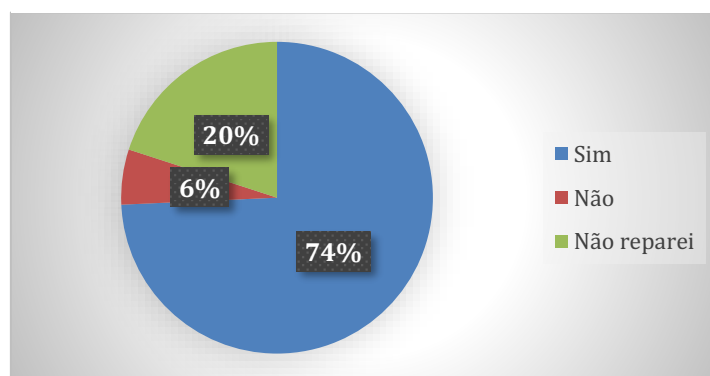
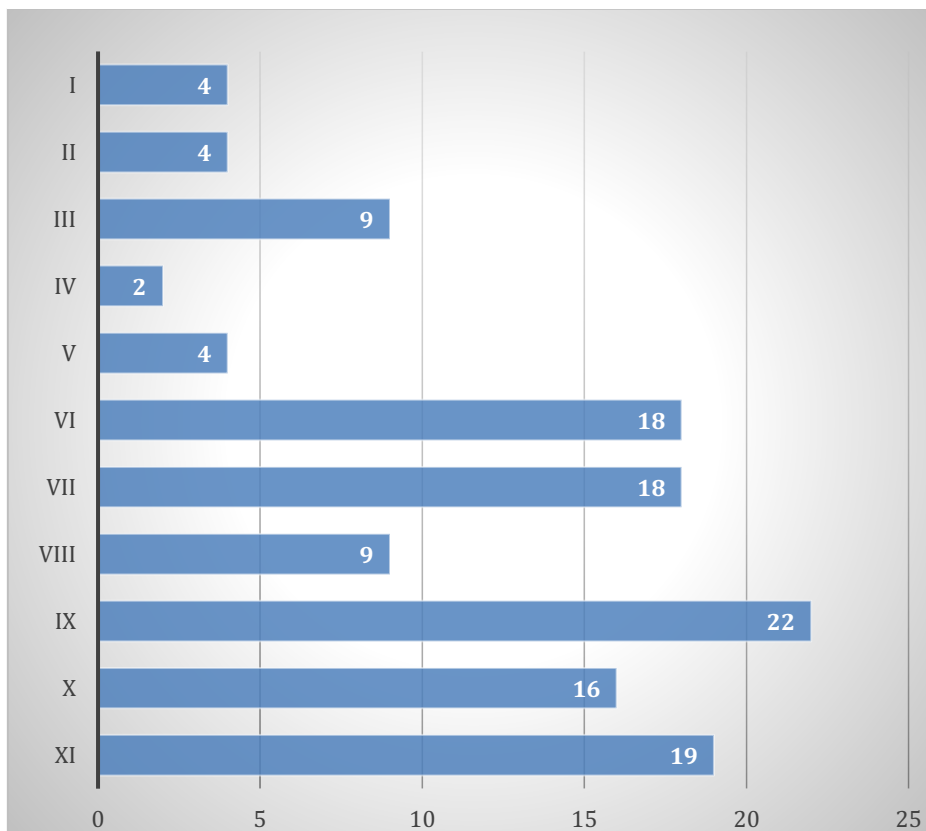


Gráfico 16 Nº inquiridos que identificaram as seguintes práticas sustentáveis durante a experiência turística (TERTH)



5.3 Discussão dos resultados

O conhecimento do termo sustentabilidade e respetiva associação a alguma área específica pode ser observado na seguinte tabela:

Tabela 8 - Ligação dos stakeholders a áreas da sustentabilidade

Empresários	Turistas
1º financeira	1º ambiental
2º ambiental	2º financeira
3º sociocultural	3º sociocultural

Os empresários associam, claramente, em primeiro lugar à área financeira pois pensam no negócio, definindo a sustentabilidade como a estabilidade e o equilíbrio da empresa. Os turistas, por sua vez, associam, instantaneamente, o termo à preocupação com o ambiente e aos comportamentos ambientalistas.

Apesar de não terem alguns empresários não terem definido sustentabilidade no ponto ambiental, quando lhes é perguntado se seguem algum plano de práticas sustentáveis, todos eles referem políticas da empresa baseadas na preocupação com o ambiente e a comunidade local. No entanto, não apresentam uma política de gestão de sustentabilidade bem definida.

A preocupação com a utilização desnecessária de água e de energia bem como a reciclagem são as práticas mais apontadas pelos empresários.

A opinião quanto à sazonalidade também é consensual dentro do grupo. Há uma altura do ano em que o fluxo de receitas é menor, onde algumas casas fecham durante parte desse período. No entanto, este último ano, o cenário foi diferente pois o fluxo de turistas foi muito maior no último trimestre do ano, comparativamente a períodos homólogos dos anos anteriores.

Segundo os entrevistados, a comunidade local exibe extrema importância para o sucesso dos seus negócios pois é através desta que os turistas conhecem de facto a região. Os fornecedores são da região, a maior parte dos colaboradores também e o apoio das entidades governamentais municipais é sentido nos negócios turísticos da Região do Douro. Para além do vinho ser dos recursos turísticos mais emblemáticos, também é o motor da economia desta região. A maior parte do vinho comercializado é produzido por pequenos produtores. Os pequenos produtores, na sua maioria, têm como únicos canais de distribuição eles próprios e um restaurante ou um hotel. Todas as empresas entrevistadas afirmaram que preferem oferecer vinhos destas características aos clientes, ajudando, desta forma, a aumentar os rendimentos dos produtores e, conseqüentemente, o rendimento da região como um todo.

A principal preocupação dos empresários é sem dúvida a satisfação do cliente, procurando sempre conhecer a opinião destes para continuamente melhorar a qualidade do serviço.

Os turistas que visitam o Douro fazem-no maioritariamente com amigos ou família.

A tabela seguinte (tabela 9) representa as práticas sustentáveis mais identificadas pelos turistas aquando a sua experiência turística, por ordem decrescente.

Assim conclui-se que as práticas de sustentabilidade mais notadas durante a experiência turística pela amostra de turistas portugueses em qualquer um dos tipos de atividade turística estudado são a IX, XI, X, VII.

Tabela 9 - Lista das práticas sustentáveis mais notadas pelos turistas por ordem decrescente

TERTH	Restauração	TCP
1º IX	1º IX	1º IX
2º XI	2º X	2º XI
3º VI	3º XI	3º X/VII
4ºVII	4º VII	4º X/VII
5º X	5º VI	5º VI
6º III/VIII	6º VIII	6º VIII
7º III/VIII	7º II/III	7º IV
8º I/II/V	8º II/III	8º I/III
9ºI/II/V	9º I	9º I/III
10º I/II/V	10º IV	10º II/V
11º IV	11º V	11º II/V

6. CONCLUSÃO

6.1 Conclusões do estudo

Ao longo deste trabalho procurou-se investigar se os modelos de negócio do turismo na Região do Douro incorporavam a sustentabilidade e se as empresas viam alguma vantagem em divulgar as suas ações sustentáveis aos turistas.

Pela análise dos dados recolhidos, analisados e discutidos no capítulo anterior, e da revisão de literatura retiram-se as conclusões a seguir descritas.

A nível financeiro, as empresas não apresentam uma situação de equilíbrio de resultados durante o ano. A sazonalidade é a causa destes picos, dado na época de outono/inverno, o fluxo de turistas na região diminuir face a outras alturas do ano. O fenómeno da sazonalidade provoca uma diminuição do emprego e, por consequência, uma diminuição do rendimento individual dos cidadãos (Slaper & Hall, 2011).

A nível sociocultural, verifica-se um índice de sustentabilidade elevado na região do Douro pois, praticamente, todas as empresas em estudo estabelecem parcerias com os produtores da região, não só de vinho como também de outros produtos alimentares. Este facto revela o incentivo à abertura de novas empresas baseadas na exploração equilibrada dos produtos locais e a manutenção da situação económica das empresas já existentes (Mourão, 2000). Também o facto de as empresas contratarem sobretudo funcionários residentes na região mostra o emprego da sustentabilidade não só a nível financeiro como sociocultural nos seus modelos de negócio (Slaper & Hall, 2011).

Ainda dentro do campo sociocultural, o facto de no Douro se primar por oferecer uma gastronomia típica da região mostra a preocupação em mostrar aos turistas a cultura da região, de uma forma genuína (Brito, 2010).

A nível ambiental, podemos relacionar o comportamento das empresas com a aplicação da EC nos seus modelos de negócio. Conclui-se, portanto, que as empresas de Restauração e TERTH na construção dos seus edifícios aplicaram os princípios de EC pois estes derivaram da restauração ou requalificação de edifícios já existentes que se encontravam degradados ou inutilizados com a reutilização de recursos como a madeira e o xisto para a sua decoração. A empresa I de atividades de TCP serve de exemplo desta aplicação também porque transformou o rabelo, um barco com longos anos de história, num barco mais eficiente. A empresa III de atividades de TCP exemplifica também a adoção de princípios da economia circular, mas desta vez nos carros, com a restauração e aproveitamento de carros antigos. Assinala-se, nestes aspetos, a inclusão da sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo, na medida em que há proveito dos recursos desperdiçados e sem uso, tornando-os em produtos com utilidade e mais eficientes (Sauvé et al., 2016).

Para além disto, as medidas de redução da utilização de recursos naturais como a água e a energia e de diminuição de produção de desperdícios são visíveis nas empresas da região do Douro, mostrando o cuidado em pôr em prática a sustentabilidade.

A preocupação em transmitirem-se como uma empresa sustentável no mercado não se verifica em grande escala nesta região pois não incluem essa informação no marketing e também não questionam os turistas acerca da notabilidade da sustentabilidade no negócio.

As empresas com fins lucrativos, como é o caso das empresas estudadas, entram no mercado com a finalidade principal de obter lucro, assumindo, secundariamente, outras finalidades como a preocupação com a sociedade e o ambiente. Apesar de algumas incluírem nos seus planos de marketing a importância da sustentabilidade, poucas são as que efetiva e eficientemente os colocam em prática (Murphy & Price, 2012).

Apesar dos esforços do governo, da Turismo de Portugal e de outras entidades de gestão do turismo a nível regional em definir desafios e planos ligados à sustentabilidade, as empresas da região do Douro ainda não apresentam um quadro de políticas de gestão de sustentabilidade bem definido a todos os níveis. Seguem, por sua vez, algumas medidas ligadas à redução da utilização dos recursos naturais e endógenos, à promoção de negócios locais e à divulgação da cultura e tradições da região.

6.2 Limitações do estudo

À semelhança de qualquer estudo, existem limitações que não se conseguem ultrapassar.

Ao realizar entrevistas presenciais, é necessário predisposição e disponibilidade dos colaboradores para o sucesso das mesmas. A falta de colaboração do setor empresarial é uma das limitações deste estudo, visto a divulgação do questionário ser limitada.

A falta de estudos relativamente à sustentabilidade incorporada nos modelos de negócio do turismo também é apontada como limitação. Existem variados estudos cujo tema central é o turismo e, muitos deles, aplicados num contexto regional, no entanto, na região do Douro os estudos são mais voltados para outras questões que não o comportamento dos turistas face à sustentabilidade.

6.3 Possíveis futuras investigações

Apesar de um dos objetivos da Turismo de Portugal se vincar em transformar o país num dos destinos turísticos mais sustentáveis, não há

definido um plano de políticas de sustentabilidade altamente estruturada que todas as empresas deveriam seguir.

Como continuidade deste estudo, deveriam ser realizadas investigações de carácter mais quantitativo, com uma amostra mais alargada de empresas e de turistas.

Deveria ser estudada a opinião dos turistas internacionais pois a taxa de turistas não residentes é superior à de turistas residentes nesta e em qualquer outra região de Portugal.

A opinião da comunidade local também deverá ser avaliada em estudos futuros dado o seu papel primordial nesta temática.

Para colmatar a limitação apontada da falta de um plano estruturado relativo a políticas de sustentabilidade, a Turismo de Portugal em conjunto com outras entidades deveria definir um plano e aplicá-lo como regra a seguir por todo o tecido empresarial turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, J. (2012). *Uma caracterização do setor dos Restaurantes e Similares em Portugal*. Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra.
- BDO. (2016). *Análise setorial*. Retrieved from http://www.bdo.pt/getmedia/07243620-d234-4aba-bd0e-7e4a1a9a4d2d/as-55_79_2016.pdf.aspx
- Bédard, F., Castañeda, C., Hawkins, D., & Byrne, T. (2008). *Douro Valley. North Portugal. Executive Report of the System for Measuring Excellence in Destinations*.
- Blaikie, N. (1993). *Approach to a Social Inquiry*. Cambridge: Polity Press.
- Bocken, N., Bakker, C., & Pauw, I. De. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering [E-Journal]*, 1015(0), 20. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118–128. <https://doi.org/10.1108/10610421311320997>
- BPI. (2017). *Portugal : o turismo reforça o seu peso económico*. Retrieved from http://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01056307
- Brito, B. (2010). O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. *IV Congresso Português de Sociologia*, 1–17. Retrieved from http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>

- Carlson, L. (2008). Qualitative vs. quantitative research traditions: A needless and useless debate that hampers advertising and marketing knowledge development. *International Journal of Advertising*, 27(4), 660–663.
<https://doi.org/10.1080/03067310600833385>
- CCDRN. (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico Do Vale Do Douro*.
- CCDRN. (2013). *EMD - Relatório da Atividade Desenvolvida e dos Resultados Alcançados*. Peso da Régua. <https://doi.org/10.1590/S1982-45132013000100007>
- CIM. (2015). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região do Douro (2014-2020)*. Retrieved from
http://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020_Douro.pdf
- CIMPIN. (2010). *Guia de Boas Práticas “Empresas e Sustentabilidade.”* Coimbra. Retrieved from http://www.cm-lousa.pt/_Uploads/agenda21local/docs/doc_proj/GuiaBoasPraticas_Empresas.pdf
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224–233.
<https://doi.org/10.1080/09669589708667287>
- Costa, V. F. R. (2017). *Plano de Negócios para a Criação de um Operador Turístico*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Retrieved from
http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10943/1/Vanessa_Costa_MGT_2017.pdf
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. In *Vasa* (pp. 1–23).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Cushman & Wakefield. (2017). *THE GLOBAL FOOD & BEVERAGE MARKET*.
Retrieved from <https://propertywheel.co.za/wp-content/uploads/CW-Research-report-Global-Food-Beverage-Market-Summer-2017.pdf>
- DBK. (2017). *Estudo Setores Portugal de DBK - Restaurantes*. Lisboa.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P., & Lowe, A. (2008). *Management Research* (4th Editio). London: Sage.
- Edgell, D. (2015). International Sustainable Tourism Policy. *Brown Journal of World Affairs*, 22(1).
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41165746>
- ET2027. (2017). *Estratégia do Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro*.
Retrieved from
http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf
- Fazenda, N. (2016). *Laboratório Estratégico do para o Turismo do Porto e Norte de Portugal - Estratégia Turismo 2017 Portugal*.
<http://estrategia.turismodeportugal.pt>. Peso da Régua. Retrieved from
<http://www.museudodouro.pt/museu-douro-missao-objetivos>
- Fernandes, P. O., Monte, A. P., & Cepeda, F. J. T. (2001). Índice de preferência pelos destinos turísticos - região Norte de Portugal. In *Conferencia Internacional CIMAF'2001 - XI Encuentro Cuba-México de Estadística* (pp. 1–10).
- Fonseca, M. M. R. da. (2014). *O papel da Agenda 21 na promoção da sustentabilidade: o caso do Município de Alfândega da Fé*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research Methods for Managers* (2th editio). London, U.K.: Sage.
- Gray, D. E. (2014). *Doing Research in the Real World*. (S. P. Ltd, Ed.) (1st ed.).

- GSTC. (2017). GSTC Criteria Overview. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
- Hancock, B. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Nottingham, U.K. <https://doi.org/10.1108/11766091111124676>
- Hartley, K., & Hooper, N. (2000). Tourism Policy: Market Failure and Public Choice. In C. Tisdell (Ed.), *The Economics of Tourism* (pp. 469–482).
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism As an Adaptive Paradigm. *Pergamon Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867.
- INE. (2006). *A Conta Satélite de Turismo para Portugal*. Lisboa. Retrieved from http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/conta_satelite.PDF
- INE. (2017). *Anuários Estatísticos Regionais – Informação estatística estatística à escala regional e municipal*. 19 de dezembro de 2017. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224739516&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2017). *Conta Satélite do Turismo 2014-2016*. 7 dezembro 2017. <https://doi.org/10.3390/su5010203>
- INE. (2017). Estatísticas do Turismo 2016. <https://doi.org/0872-7570>
- Ketokivi, M., & Mantere, S. (2010). Two Strategies for inductive reasoning in organizational research. *Academy of Management Review*, 35(2), 315–333.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Leal, A. I. G. da C. (2015). *O impacto da economia circular na cadeia de valor: o contexto das empresas portuguesas*. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37694>
- Lemos, A. F. M. S. (2016). *O potencial desenvolvimento do turismo em espaço rural nas ilhas do triângulo*. ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL.

- LiderADestinations. (2015). Projeto LiderA Destinations. Retrieved October 30, 2017, from <http://lideradestinations.com/projeto-lidera-destinations-2/>
- Magalhães, A. (2017). Turismo do Douro com números recorde mas ainda vários problemas. Retrieved February 14, 2018, from <https://sol.sapo.pt/artigo/588731/turismo-do-douro-com-n-meros-recorde-mas-ainda-varios-problemas>
- Marcos, J. S., & Cupeto, C. (2007). *Guia Agenda 21 Local - Um Desafio Para Todos*. (A. P. do Ambiente, Ed.) (Novembro 2). Retrieved from https://www.apambiente.pt/_zdata/Instrumentos/GestaoAmbiental/A21L/Guia Agenda 21 Local.pdf
- Marujo, N. (2008). *Turismo & Comunicação*. (R. Editores, Ed.).
- Mourão, J. M. (2000). Desenvolvimento Sustentável do Turismo - princípios, fundamentos e prática. *GeoINova - "Conservação Da Natureza E Desenvolvimento Económico,"* 2, 87–117.
- Murphy, P. E., & Price, G. G. (2012). Tourism and Sustainable Development. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed., pp. 167–191). Routledge.
- Oliveira, V. (2015). *Modo de Gestão para a Sustentabilidade de Destinos Turísticos Análise do Caso de Estudo de Percursos da Região de Sintra-Cascais*. Instituto Superior Técnico de Lisboa.
- Pakman, E. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT : uma contribuição à História do Pensamento Turístico. *XI Seminário Da Associação Nacional Pesquisa E Pós-Graduação Em Turismo*, 1–21.
- Pereira, P. J. N. (2005). A ACTIVIDADE TURISTICA E A SUSTENTABILIDADE DAS REGIÕES DE DESTINO. *Actas Do X Colóquio Ibérico de Geografia "A Geografia Ibérica No Contexto Europeu*.
- Perry, C. (1998). A Structured Approach for Presenting Theses. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 6(1), 63–85. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(98\)70240-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(98)70240-X)

- Pessoa, A. (2008). Tourism and Regional Competitiveness : the Case of the Portuguese Douro Valley. *Estudos Regionais - Faculdade de Economia, Universidade Do Porto*, 18(August), 55–76.
- Pordata. (2013). O que são NUTS? Retrieved from <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Rainforest Alliance, & Instituto Estrada Real. (2010). *Guia de Boas Práticas para o Turismo Sustentável*.
- Robinson, P., & Heitmann, S. (2009). Sustainability for Travel Management. In P. Robinson (Ed.), *Operations Management in the Travel Industry* (pp. 220–242). SABI.
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd Ed.). London, U.K.: Blackwell Publisher Ltd.
- Sale, J. E., Lohfeld, L. H., & Brazil, K. (2002). Revising the Quantitative-qualitative Debate: implications for mixed-methods research. *Quality & Quantitaty*, 36(1), 43–45.
- Sartori, S., Campos, L. M. S., & Latrônico, F. (2014). Sustentabilidade E Desenvolvimento Sustentável : Uma Taxonomia No Campo Da Literatura. *Ambiente E Sociedade*, v. XVII, n, 1–22. <https://doi.org/10.1590/1809-44220003490>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Formulating the research design. In *Research Methods Management Students* (6th Editio). Pearson.
- Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development*, 17, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2015.09.002>
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica [Online]*, 11(1). <https://doi.org/10.4000>
- Simão, J. N., & Partidário, M. do R. (2012). How Does Tourism Planning

- Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*, 20(6), 372–385. <https://doi.org/10.1002/sd.495>
- Simpson, R. (1993). Sustainable tourism for Europe's protected areas: Guidelines and ways forward. *The Tourist Review*, 48(3), 3–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb058123>
- Slaper, T., & Hall, T. (2011). The Triple Bottom Line : What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 4–8. Retrieved from <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: Cab International.
- Talavera, A. S., Darias, A. J. R., & Rodríguez, P. D. (2012). *Responsabilidad y turismo. Responsabilidad y Turismo Revista*. PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL. Retrieved from www.pasosonline.org
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioural Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2012). Understanding research philosophies and approaches. In *Research Methods Management Students* (6th Ed). Pearson.
- TPNP. (2017). *Relatório de atividades, gestão e contas 2016*. Retrieved from http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/1-relatorio_de_atividades_gestao_e_contas_2016_908328817590b3a8751e50.pdf
- Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - TOURING CULTURAL*. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Touring Cultural e Paisagistico 2006.pdf>
- Turismo de Portugal. (2007). *National Strategic Plan for Tourism Fostering the*

- Development of Tourism in Portugal*. Lisboa.
- UNEP, & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.
- UNESCO. (2016). A UNESCO e o Ano Internacional do Turismo Sustentável. Retrieved February 27, 2018, from <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>
- UNWTO. (2010). *UNWTO Annual Report - A year of recovery*.
- UNWTO. (2014). *Glossary of tourism terms*.
<https://doi.org/10.1177/1479164111417471>
- UNWTO. (2015). *Conceptual Framework*.
- UNWTO. (2017a). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Unwto.
<https://doi.org/10.2791/284013>
- UNWTO. (2017b). *UNWTO Tourism Highlights*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa The Case Study as a Research Mode. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386. Retrieved from http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism : change, impacts, and opportunities*. (E. Harlow, Ed.) (2nd ed., Vol. 13). New York: Pearson Prentice Hall.
- Wilson, V. A. (1998). *Qualitative Research: An Introduction. Purposes, Methodology, Criteria for Judgment, and a Rationale for Mixed Methodology*.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and method* (2nd Editio). London, U.K.: Sage.
- Yin, R. K. (2006). Case Study Reserach - Design and Methods. *Clinical Research*, 2, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>

ANEXOS

Anexo 1 – Email do pedido de colaboração enviado às empresas

Assunto: Pedido de colaboração no âmbito do Trabalho Final de Mestrado – Católica Porto Business School

Exmo. Sr. “...” (incorporar o grau académico)

O meu nome é Sara Dinis Rocha, estou inscrita na disciplina Trabalho Final de Mestrado da Católica Porto Business School da Universidade Católica Portuguesa. No âmbito desta disciplina pretendo caracterizar o grau de integração de práticas de sustentabilidade nos modelos de negócio do Turismo na Região do Douro. Estando certo de que a sua disponibilidade é limitada, ficaria extremamente grata por poder contar com a sua colaboração para uma entrevista que possa ser realizada durante o mês de dezembro até ao dia 10 de janeiro. Esta colaboração em muito enriqueceria o trabalho que estou a realizar. Se necessitar de um esclarecimento mais aprofundado sobre o tema, contacte-me por email saradinisrocha@gmail.com ou pelo contacto telefónico 919216087. Todos os produtos que resultarem deste trabalho, serão posteriormente enviados à sua consideração.

Desde já agradeço a atenção dispensada,

A aluna Sara Dinis Rocha

Anexo 2 - Modelo de entrevista realizada aos empresários do turismo na região do Douro

1. Entre que faixa etária se encontra?

Até 30 anos	
30-39 anos	
40-49 anos	
50-59 anos	
60 ou mais anos	

2. Há quanto tempo existe a X?

1-5 anos	
6-10 anos	
Mais de 10 anos	

3. A sazonalidade é um dos fatores que mais afeta o turismo, sente que a X sofre com isso?

4. Conhece o termo sustentabilidade?

5. Pode explicar o que entende por este assunto?

6. A empresa segue algum plano de boas práticas de sustentabilidade?

6.1. Pode explicar com detalhe e recurso a exemplos esse plano?

6.2. Qual o objetivo principal do seguimento dessas boas práticas?

6.3. Inclui essa informação no marketing a fim de transmitir uma imagem de empresa sustentável aos seus clientes?

7. Discuta a importância da realização de questionários de satisfação aos seus clientes.
8. Já recebeu alguma crítica positiva ou negativa, por parte dos seus clientes, no que toca ao grau de sustentabilidade da X?
9. Discuta o papel da comunidade local para o sucesso da X.
10. Quantos colaboradores formam a equipa da sua empresa? Quantos desses colaboradores são naturais da Região do Douro?
11. Quanto à vossa política de fornecedores, esta assenta em produtos ambientalmente amigos do ambiente, de produção regional? Fale-me um pouco deste assunto.
12. De entre os seguintes tipos de fornecedores de vinhos, pequenos produtores da região e produtores reconhecidos nacional e internacionalmente, discuta as diferenças e o impacto que têm no seu negócio.
13. A construção derivou de um projeto sustentável? Explique com detalhe.
14. De entre as premissas seguintes, classifique-as numa escala de 1 a 5 em que 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Sem opinião; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
A reciclagem é uma das políticas da empresa.					
É preferível a utilização de produtos não descartáveis à de produtos descartáveis.					
Políticas de poupança de água são tidas em conta na empresa.					
Medir o consumo de energia e adotar medidas de diminuição do consumo total são duas políticas seguidas nesta empresa.					

Anexo 3 – Formulário do inquérito submetido a turistas

Opinião sobre a sustentabilidade no Turismo na Região do Douro

*O meu nome é Sara Dinis Rocha e sou estudante do Mestrado em Gestão da Católica Porto Business School. Qualquer dúvida no preenchimento do questionário por favor envie para saradinisrocha@gmail.com.

*Este questionário tem como propósito avaliar a opinião dos turistas acerca da integração da sustentabilidade nos modelos de negócio do turismo na Região do Douro.

*A Região do Douro é uma sub-região estatística portuguesa, parte da Região Norte, constituída pelos seguintes concelhos - Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Flor, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real.

*As suas respostas são confidenciais.

*O questionário demora no máximo 5 minutos. Por favor, leia com atenção todas as questões antes de responder.

Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

Faixa etária *

☐ <20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ ≥60

Nacionalidade *

Texto de resposta curta

Residente em Portugal *

☐ Sim

☐ Não

Já fez turismo na Região do Douro? *

☐ Sim

☐ Não

Contexto de visita na região do Douro

Em que contexto? *

- ☐ Família - visitar a família ou férias em família
- ☐ Viagem de amigos
- ☐ Em trabalho
- ☐ Sou residente na região do Douro
- ☐ Outra opção...

Sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito que relaciona aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais com a satisfação das necessidades do presente sem comprometer as necessidades futuras. Pode ser aplicada em várias áreas, nomeadamente no Turismo.

Tendo em mente o termo sustentabilidade, mencione as áreas com que está *
mais familiarizado:

- ☐ Financeira
- ☐ Ambiental
- ☐ Sociocultural
- ☐ Não conheço o termo

Considera importante a sustentabilidade no Turismo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Atividades Turísticas na Região do Douro

Que tipo de atividades turísticas já desfrutou na Região do Douro? *

- ☐ Turismo Rural ou Turismo de Habitação
- ☐ Restauração
- ☐ Touring cultural e paisagístico
- ☐ Outra opção...

Sustentabilidade no Turismo Rural ou de Habitação

Se selecionou Turismo Rural ou de Habitação, pense numa situação mais recente e responda às seguintes questões. Caso não tenha selecionado, avance para a secção seguinte.

O estabelecimento seguia práticas de sustentabilidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não reparei

Se respondeu sim, quais?

- ☐ Preocupação em conhecer a opinião dos clientes
- ☐ Os colaboradores são naturais da região
- ☐ Oferta de gastronomia típica da região
- ☐ Oferta de produtos biológicos
- ☐ Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores
- ☐ Decoração do espaço de acordo com a cultura da região
- ☐ Construção sustentável do edifício - utilização de painéis solares, por exemplo
- ☐ Reciclagem
- ☐ Preferência por produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis - utilização de toalhas de pano, por exemplo
- ☐ Políticas de poupança de água - utilização de torneiras inteligentes, por exemplo
- ☐ Medidas de poupança de consumo de energia - utilização de luzes automáticas, por exemplo
- ☐ Outra opção...

Sustentabilidade na Restauração

Se selecionou Restauração, pense numa situação mais recente e responda às seguintes questões. Caso não tenha selecionado, avance para a secção seguinte.

O estabelecimento seguia práticas de sustentabilidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não reparei

Se respondeu sim, quais?

- ☐ Preocupação em conhecer a opinião dos clientes
- ☐ Os colaboradores são da região
- ☐ Oferta de gastronomia típica da região
- ☐ Oferta de produtos biológicos
- ☐ Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores
- ☐ Decoração do espaço de acordo com a cultura da região
- ☐ Construção sustentável do edifício - utilização de painéis solares, por exemplo
- ☐ Reciclagem
- ☐ Preferência por produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis - utilização de toalhas de pano, por exemplo
- ☐ Políticas de poupança de água - utilização de torneiras inteligentes, por exemplo
- ☐ Medidas de poupança de consumo de energia - utilização de luzes automáticas, por exemplo
- ☐ Outra opção...

Sustentabilidade nas atividades de Touring Cultural e Paisagístico

Se selecionou Touring cultural e paisagístico, pense numa situação mais recente e responda às seguintes questões. Caso não tenha selecionado, avance para a secção seguinte.

A empresa seguia práticas de sustentabilidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não reparei

Se respondeu sim, quais?

- ☐ Preocupação em conhecer a opinião dos clientes
- ☐ Os colaboradores são da região
- ☐ Oferta de gastronomia típica da região
- ☐ Oferta de produtos biológicos
- ☐ Oferta de vinhos produzidos por pequenos produtores
- ☐ Decoração do espaço de acordo com a cultura da região
- ☐ Construção sustentável dos meios de transporte - utilização de painéis solares, por exemplo
- ☐ Reciclagem
- ☐ Preferência por produtos não descartáveis ao invés de produtos descartáveis -utilização de toalhas de pano, por exemplo
- ☐ Políticas de poupança de água - utilização de torneiras inteligentes, por exemplo
- ☐ Medidas de poupança de consumo de energia - utilização de luzes automáticas, por exemplo
- ☐ Outra opção...